

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDO MENDES CARDOSO JUNIOR

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL:
PESQUISA-AÇÃO SOBRE O PROGRAMA CICLOVIDA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARANÁ**

CURITIBA

2017

EDUARDO MENDES CARDOSO JUNIOR

**GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL:
PESQUISA-AÇÃO SOBRE O PROGRAMA CICLOVIDA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como critério para aprovação na disciplina de Pesquisa em Informação, do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Edmeire Cristina Pereira.

CURITIBA

2017

Aos meus avós Irineu Ferreira da Silva e Raimunda Castro da Silva.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me proporcionar saúde, força, foco e fé nos meus objetivos, além de ter me dado uma nova família maravilhosa e amigos. Deus, obrigado por me ajudar a concluir este sonho, batalhar e vencer. Agradecer é pouco.

À família Zilli e Oliveira, por me acolherem e me propiciar a oportunidade de iniciar a caminhada na vida acadêmica. Por todo incentivo e apoio que ao longo desta jornada me propuseram para este sonho se tornar realidade.

Agradeço à minha mãe, Vera Lúcia Ferreira da Silva, heroína que, mesmo de longe, me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

À minha família e aos meus avós, que mesmo estando tão distante de mim estiveram sempre ao meu lado. Por entenderem a minha ausência nos almoços de domingo; dos quais sinto falta. Estão sempre presentes no meu coração. Vocês são a minha inspiração, meu exemplo de vida. Seus valores, carrego comigo. Me dão força sempre que vejo uma dificuldade. Obrigado por acreditarem que este sonho, por mais que tenha demorado, se tornou realidade.

Agradeço à minha namorada, Maetê Domanski, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades. Pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

À professora Edmeire, Cristina pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste TCC.

Ao Sr. José Assunção Belotto, companheiro de caminhada ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Ao Curso de Gestão da Informação e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada com amigos nesses espaços foi a melhor experiência da minha formação acadêmica.

RESUMO

As mídias sociais são o meio onde os consumidores compartilham textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas, dando voz e presença pública na web. Sendo assim, a *Internet* se torna o ambiente que afeta o *marketing* de qualquer organização, de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade. Para isso, o Gestor da Informação é de fundamental importância, sendo o profissional capacitado para extrair do ambiente externo as informações necessárias para divulgar atividades, ações e projetos das organizações, como por exemplo, o Programa Ciclovida de maneira que possa ajudar o mesmo à divulgar perante a comunidade universitária o seu principal objetivo que é transformar a Universidade Federal do Paraná em um núcleo irradiador de mobilidade saudável e sustentável, fomentando a cultura de mobilidade urbana, que priorize os meios coletivos e não motorizados de transporte. Neste contexto o objetivo geral deste trabalho é divulgar o Programa Ciclovida utilizando estratégias de *Marketing* Digital para conscientizar a população acadêmica, mais especificamente os estudantes do curso de Gestão da Informação. A metodologia utilizada neste projeto foi a Pesquisa-Ação, que é dividida em nove etapas: fase exploratória; formulação do problema; construção de hipóteses; realização do seminário; seleção da amostra; coleta dos dados; análise e interpretação dos dados; elaboração do plano de ação e divulgação dos resultados. Por meio dessas etapas foi possível uma sugestão de plano de ação e aplicando questionário eletrônico, que permite concluir que 88,5% aproximadamente dos respondentes não conhecem nenhuma iniciativa de extensão universitária da UFPR sobre mobilidade urbana. 82 estudantes participaram da pesquisa sendo que 95,1% aproximadamente nunca ouvirão falar sobre o Programa Ciclovida da UFPR, carecendo de maior divulgação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mobilidade Urbana. Programa Ciclovida. UFPR. Bicicleta.

ABSTRACT

Social media is the main mean where consumers share their texts, images and audios and videos files, between the community of friends and companies, giving voice to their own web public presence. Therefore, the internet becomes the environment where marketing efforts of organizations are held through internal communications, or publicity. Within this set of aspects, the information management professional is extremely important, because he is able to extract from the external environment the information necessary to promote the "Ciclovida" program, with projections of reaching also the university public. Where its main objective is to transform Federal University of Paraná (UFPR) into a healthy and sustainable mobility influence core, becoming reference to the urban mobility city culture, encouraging the collective and non-motorized means of transport. The main objective of this paper is to promote and help the "Ciclovida" program using digital marketing strategies making the academic population, and principally the students of information management aware about it. The methodology chosen for this project is the Research-Action, divided in 9 stages: Exploratory phase; Formulation of the problem; Hypothesis building; Seminar; Sample selection; Collection of data; Analysis and interpretation of data; Preparation of the action plan and dissemination of results. Through these stages, an action plan suggestion will be elaborated from the analysis of the applied electronic questionnaire, it was possible to reach at the conclusion that 85% of the studied population did not know no university extension initiative about urban mobility. It can be concluded that through the electronic research, that was answered by 82 students of information management, approximately 95,1% have never heard about the UFPR "Ciclovida" program.

Key-words: Digital marketing, Urban Mobility, "Ciclovida" Program, Bike.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DAU	- Divisão de Apoio ao Usuário
DECIGI	- Departamento de Ciência e Gestão da Informação
DEF	- Departamento de Educação Física
DEPSI	- Departamento de Psicologia
EMBRAPA	- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
GI	- Gestão da Informação
IPEA	- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MUSA	- Museu de Artes da Universidade Federal do Paraná
NPT	- Núcleo de Psicologia do Trânsito
RPC	- Rede Paranaense de Televisão
TIC	- Tecnologias da Informação e Comunicação
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA	1
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.2.1 Pressuposto	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo Geral	3
1.3.2 Objetivos Específicos:	3
1.4 JUSTIFICATIVA	4
2 REVISÃO TEÓRICO – EMPÍRICA	6
2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO	6
2.2 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO/MARKETING DIGITAL	8
2.3 MOBILIDADE URBANA	12
2.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROGRAMA CICLOVIDA DA UFPR	13
3 METODOLOGIA	17
3.1 O MÉTODO DA PESQUISA-AÇÃO	17
3.2 DESCRIÇÃO DA PESQUISA	18
3.3 ETAPAS DA PESQUISA/CRONOGRAMA	18
4 RESULTADOS/ANÁLISE DADOS	21
4.1 PLANO DE MARKETING DIGITAL	35
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	42
ANEXO I – REGISTRO DO PROGRAMA CICLOVIDA	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

Com o crescimento da *Internet*, não é possível pensar em ações isoladas, seja qual for o negócio; uma parcela significativa de consumidores é representada por usuários frequentes que acessam a Rede, mais do que quaisquer outros tipos de mídias, tais como: jornal, panfleto, cartaz, rádio, revista, televisão, entre outros. Assim, é indispensável não considerar a *Internet* como uma ferramenta de planejamento de *marketing* pensando em ações integradas que permitam utilizar os recursos disponíveis.

No ano de 2015 foi realizada a décima primeira edição do TIC domicílios, evento responsável por levantamento dos dados que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação. A pesquisa apresentou que 58% da população brasileira usa a *Internet*, o que representa 102 milhões de pessoas, e que o telefone celular é representado por 89% deste público. O mesmo é o mais utilizado para este acesso, seguido pelo computador de mesa, com 40%, computador portátil ou notebook, com 39%, *tablete*, com 19%, televisão, com 13% e videogame, com 8%.

Em qualquer ramo, principalmente no mundo dos negócios, ou se compreende o que está acontecendo e, a partir disso, toma-se alguma ação devida, ou não se consegue posicionamento no mercado. A *Internet* não é mais uma questão de opção, com os avanços tecnológicos do mundo atual. Torna-se difícil e complicado fazer *marketing* sem considerar a *Internet*. No entanto, ele por si só não irá resolver os problemas que surgem neste mundo competitivo.

Marketing digital, publicidade *online*, *marketing web*, publicidade na *Internet* ou quaisquer outras composições que se possa fazer dessas palavras estão relacionados à utilização da *Internet* como uma ferramenta de *marketing*, a qual envolve comunicação, publicidade, propaganda e estratégia competitiva, conceitos comuns na teoria do *marketing* tradicional.

Assim, pode-se perceber que a *Internet* representa um mundo virtual. Uma ferramenta ou mecanismo de busca muito utilizada é o *Google*, que surge

para ajudar a localizar informações na *Internet* sem a necessidade de conhecer o endereço do *site* pesquisado. Ou seja, são computadores interligados com programas em execução neles que são acessados por outros computadores por meio de navegadores. Por este motivo, deve-se sempre estar atento às novidades e aos serviços disponíveis na *Internet*, visto que a criação de uma estratégia de *marketing* digital se torna essencial.

Através de conversas presenciais e por e-mail com o Coordenador do Programa Ciclovida, despertou-se o interesse do autor em divulgar para a população da Universidade Federal do Paraná o que representa o Programa de Extensão Universitária. A intenção do autor é divulgar para a comunidade interna e externa da Universidade Federal do Paraná a importância deste Programa em si, explicitando esse desejo em divulgar por meio de um plano de *marketing* digital.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A média de carros por habitantes em Curitiba é de 1,34, o que a faz ser conhecida como a cidade mais motorizada do Brasil. Em 2016 segundo IBGE a população de Curitiba é de 1.893.997 pessoas e a sua frota de automóveis de 1.405.123 carros.

A questão a ser estudada nesta pesquisa é: como o Programa Ciclovida da UFPR poderia ser melhor divulgado perante a comunidade universitária, em especial na percepção dos alunos de graduação do curso de Gestão da Informação?

A Universidade Federal do Paraná é, basicamente, formada por uma comunidade universitária que conta com 5 *campi* em Curitiba e *campi* em Palotina, Litoral-Matinhos e Pontal do Sul-Pontal do Paraná, MUSA e Centro de Administração em Paranaguá, Estações Experimentais, Hospital de Clínicas, Hospital do Trabalhador e Hospital e Maternidade Victor Ferreira do Amaral, Hospital Veterinário em Curitiba e Palotina. Em sua totalidade, há cerca de 55.000 pessoas, sendo estas distribuídas em 3.792 técnico-administrativos, 2.374 docentes, 27.820 alunos matriculados no segundo semestre de 2014 na graduação, 553 alunos nos cursos técnicos, 13.882 alunos no ensino à distância, 8.641 alunos na pós-graduação, 508 alunos nas residências (médica e

multiprofissional), excluindo-se o número de pessoas terceirizadas. Divulgar o Programa Ciclovida a todos eles é o primeiro desafio.

1.2.1 Pressuposto

Há evidências de que o Programa Ciclovida é um dos projetos de extensão vinculados à Universidade Federal do Paraná com maior reconhecimento entre os seus pares por meio da sua população de professores e técnicos. No entanto há um baixo reconhecimento entre população ativa de alunos que a instituição tem, devido a estratégia utilizada pelo Programa Ciclovida em divulgar suas ações e projetos para todos os campus da universidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste é construir um plano de marketing para divulgação do Programa Ciclovida da Universidade Federal do Paraná junto aos estudantes de Gestão da informação.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- I. Caracterizar o Programa Ciclovida quanto à sua concepção, natureza e objetivos;
- II. Analisar a percepção dos sujeitos da pesquisa, no caso, os alunos de Gestão da Informação, com relação à disseminação do Programa Ciclovida na Universidade Federal do Paraná, no que tange à utilização de meios de transporte alternativos;
- III. Sugerir ações de *Marketing* Digital para a difusão do Programa Ciclovida da UFPR.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para se desenvolver a pesquisa teve origem no interesse do autor em contribuir com o próprio objetivo do Programa Ciclovida da Universidade Federal do Paraná, se tornando também, um núcleo irradiador de uma cultura de Mobilidade Urbana dentro da Universidade Federal do Paraná.

Ao iniciar a pesquisa é preciso mostrar a importância dada pelo Congresso Nacional e o Governo Federal em relação a Mobilidade Urbana, que criaram a Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana, instituída pelo Ministério das Cidades, com a finalidade de formular e implementar a política de mobilidade urbana sustentável. Segundo o Ministério das Cidades:

Deve ser entendida que a reunião das políticas de transporte e de circulação, integradas com a política de desenvolvimento urbano, com a finalidade de proporcionar o acesso amplo e democrático ao espaço urbano, priorizando os modos de transporte coletivo e os não-motorizados, de forma segura, socialmente inclusiva e sustentável (2007, p.217)

No Brasil fica evidente, a cada dia, que as cidades passam por momentos de crise de mobilidade urbana, exigindo uma mudança de paradigma. O desafio encontrado pela área de planejamento urbano das grandes cidades brasileiras é buscar modelos, padrões de mobilidade e novos estilos de vida. Os veículos particulares nas grandes cidades brasileiras causam problemas quanto à poluição, devido as emissões de gases no meio ambiente, causadas pelos veículos.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), do ano de 2012, a porcentagem de emissões de poluentes apresentados pelo transporte individual é responsável por quase 57,4% das emissões de dióxido de carbono nos centros urbanos brasileiros, enquanto que o transporte público coletivo, representado pelos ônibus, corresponde à 27,2% das emissões totais de dióxido de carbono. Sendo assim, é imprescindível reverter o atual modelo de mobilidade. Com base nisso, percebe-se a necessidade de haver discussões sobre meios de transporte mais eficientes para se utilizar nas grandes cidades, com o objetivo de conscientizar a população, de maneira a fazer a mesma repensar a mobilidade e estimular o uso de meios alternativos de deslocamento.

A Presidência da República, por meio da Lei 12.587, (Brasil, 2012), determina que os municípios com população acima de 20.000 (vinte mil)

habitantes, são obrigados a elaborar e apresentar um Plano Diretor sobre Mobilidade Urbana, como uma condição para receber recursos orçamentários federais destinados à mesma. A responsabilidade da elaboração deste plano é local e deve ser feita com a participação popular, aprovado pela Câmara Municipal. Ainda que não seja obrigatória, é recomendada de forma a dar-lhes legitimidade e perenidade diante das periódicas mudanças de governo.

A ideia de investigar, no presente trabalho, sobre o Programa Ciclovida deu-se devido ao convite, feito para o autor, para participar como Bolsista de Extensão no referido programa entre o ano de 2015/2016. O interesse, por parte da equipe responsável pelo Programa, para que o autor fizesse parte da equipe, visa buscar uma contribuição, partia dos seus conhecimentos adquiridos ao longo de sua trajetória acadêmica no curso de Gestão da Informação e, assim, pautar atividades na estruturação do *blog/site* do Ciclovida.

A Lei de Mobilidade Urbana (Brasil, 2012) é o instrumento que identifica as diretrizes, princípios e objetivos da Política Nacional de Mobilidade Urbana, visando o desenvolvimento da mobilidade urbana com o objetivo de ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantir o bem-estar de seus habitantes, conforme estabelece a Constituição.

Diversas pesquisas realizadas, conversas presenciais e por e-mail com o Coordenador do Programa Ciclovida, despertou-se o interesse do autor em divulgar para a população da Universidade Federal do Paraná o que representa este Programa para a cidade, para a comunidade interna e externa e para o meio ambiente em si, explicitando esse desejo de divulgar por meio de um plano de marketing digital.

2 REVISÃO TEÓRICO – EMPÍRICA

A base teórica está organizada de forma a contextualizar a Gestão da Informação, *Marketing* Digital e a Mobilidade Urbana para evidenciar o papel dos gestores da informação nesse contexto de acesso e uso de informações. E a base empírica será melhor demonstrada no item 3.

2.1 GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Diariamente recebemos uma grande quantidade de notícias e informações, do acordar ao adormecer. São informações das mais variadas fontes possíveis, desde noticiários de rádio, revistas, jornais, TV e e-mail, este último contendo os “*spam*”, que acabam lotando a nossa caixa postal com frequência.

A informação, para Davenport (1998, p.18), é algo difícil de se definir, porque durante anos as pessoas se referiam a dados como informação. Para o autor, distinguir dados, informação e conhecimento não é uma tarefa fácil, tendo em vista que pode-se elaborar um processo que inclua os três.

Davenport (1998, p. 19) define dados como:

Observações sobre o restado do mundo, por exemplo: existem 697 unidades no armazém. A observação desses dados brutos, ou entidades quantificáveis, pode ser feito por pessoas ou por uma tecnologia apropriada. Da perspectiva do gerenciamento da informação, é fácil capturar, comunicar e armazenar os dados.

A Inteligência Competitiva é o processo organizacional de monitoramento da concorrência e gestão de fluxos de informações que tenha relevância e que possa ser utilizada para obtenção de vantagem competitiva. (ARAÚJO, 2011, p.21).

A informação pode ser considerada a matéria-prima de qualquer organização, ainda mais com o aumento da competitividade no ambiente organizacional. A complexidade e o dinamismo fazem com que as organizações dependam de ferramentas para gerenciamento destas informações e assim poder reduzir as incertezas na tomada de decisão.

Oliveira e Bertucci (2003, p.8) consideram que:

O gerenciamento da informação tornou-se um instrumento estratégico necessário para controlar e auxiliar decisões, através de melhorias no fluxo da

informação, do controle, análise e consolidação da informação para os usuários.

Tyson (1988, p.1-3), apud (ARAÚJO, CASTILHO, 2014, p.52) complementa que a Inteligência Competitiva é:

Um processo sistemático que transforma bits aleatórios e pedaços de dados em conhecimento estratégico. São informações sobre as forças dentro do mercado. É a informação sobre produtos específicos e tecnologia. É também composta por informações externas para o mercado, como o econômico, as influências reguladoras, políticas e demográficas que têm um impacto sobre o mercado. Além de dados factuais, inteligência competitiva envolve a capacidade de desenvolver uma compreensão das estratégias e das mentalidades dos seus principais concorrentes.

A gestão da informação pode ajudar no estabelecimento de processos, etapas sistematizadas, organizadas e estruturadas das quais os fluxos informacionais são responsáveis. Para McGee e Prusak (1994, p. 5) “a criação, captação, organização, distribuição, interpretação e comercialização da informação são processos essenciais” para as organizações que estão preocupadas com a gestão da informação.

O ciclo da Inteligência Competitiva é representado por Araújo e Castilho (2014, p.53), para eles:

O processo como um todo e a partir dele são desenvolvidos os subprocessos que subsidiarão a atuação dos especialistas envolvidos na conversão das informações em conhecimento que, após acionado durante a tomada de decisão pelos gestores, será convertido em inteligência para a organização.

Para Barreto (2006, p.9):

A informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem. Quando adequadamente assimilada, produz conhecimento e modifica o estoque mental de saber do indivíduo.

Barreto (2006, p.13) mostra que o processo evolutivo da Gestão dos Recursos Informacionais aponta que a “condição da informação passou a priorizar a gestão do conhecimento no indivíduo a partir da informação”.

Alvarenga Neto (2005, p.64) mostra que a Gestão dos Recursos Informacionais tem como objetivo:

Integrar e harmonizar as fontes, serviços e sistemas de informações corporativas e criar uma sinergia entre fontes internas e externas de informação

organizacionais e também no contexto das necessidades de informação.

Alvarenga Neto (2005, p.18) complementa que “o conhecimento só existe na mente humana e entre as mentes”. Para o autor, fora deste contexto o conhecimento é visto como informação e a Gestão do Conhecimento acaba ganhando terreno a partir da compreensão de que sua terminologia é metafórica.

O conhecimento deve ser trabalhado de forma coesa e integrada aos processos de negócios de uma empresa, podendo compreender o conjunto de diretrizes e recomendações básicas, inter-relacionadas e válidas para qualquer abordagem da Gestão da Conhecimento.

Segundo Luchesi (2012, p.1), a Gestão do Conhecimento:

Parte da premissa de que todo o conhecimento existente nas organizações, na cabeça das pessoas, nas veias dos processos e no coração dos departamentos, pertence também à organização.

Para Silva (2004, p.146), “um dos principais facilitadores para o trabalho com esse formato de conhecimento são as redes de trabalho que ligam pessoas experientes e preparadas para atuar em grupo”. Assim, a interação parte da ampla troca de conhecimentos tácitos. Caso contrário, teremos registros de informações obsoletas, impossíveis de serem decodificadas, a não ser que se guarde estas informações em máquinas (computadores) utilizando tecnologias, respeitando os requisitos necessários para garantir a durabilidade em condições de leitura/consulta adequadas.

No Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná o autor pode através da disciplina Informação e *Marketing*, conhecer alguns conceitos relacionados ao *Marketing* nos quais serão levantados no item a seguir.

2.2 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO/MARKETING DIGITAL

Nesse tópico serão abordados os conceitos de *Marketing*, o *Mix* de *Marketing* (os 4Ps) e as estratégias do *Marketing* Digital (os 8Ps).

O *Marketing* está em toda parte, seja formal ou informal. Pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades, as quais podem chamar de *marketing*. Na atualidade, no sentido abrangente, o *marketing* pode ser fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação.

Philip Kotler (2000, p.25) compreende o *marketing* como:

A tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *Marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O autor sintetiza também o *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e os grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O autor complementa que as técnicas do *Marketing* auxiliam a compreensão das necessidades, percepções, preferências, alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades para maximizar as atividades de *marketing* na área em que forem aplicadas.

Nesse sentido a comunicação de *marketing* é o meio em que as empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que as mesmas comercializam. Essa comunicação é a forma pelo qual as empresas estabelecem um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. Para Kotler (2013, p.512) “a comunicação de *marketing* também colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde”. O autor complementa que desta forma, os consumidores saberão quem é o fabricante e o que a empresa e a marca representam.

Um exemplo levantado por Kotler é o caso da PepsiCo, que decidiu lançar um projeto financiando ideias de qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer momento, que possam fazer diferença em seis áreas: saúde, artes e cultura, alimentação e moradia, meio ambiente, bairros e educação. Estas ideias foram inscritas em um site criado pela empresa nas quais foram submetidas a uma votação on-line pelo público em geral, tendo em vista a presença significativa deste público no *Facebook*, no *Twitter* e em outras redes sociais, o que tornou aspecto-chave para o desenvolvimento deste projeto.

O *Marketing* tenta identificar o jeito certo de participar da conversa com o consumidor, personalizando a comunicação e a criação de diálogos, dizendo e fazendo a coisa certa, para a pessoa certa e na hora certa, sendo fatores essenciais para a eficácia do *Marketing*.

O Mix de Marketing (4Ps) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1978), este modelo baseia-se na ideia

que a empresa produz um bem ou serviço (produto), ser distribuído em vários tipos e locais de venda (praça), a empresa deve cobrar pelo fornecimento do produto (preço).

Kotler (2013, p.514) apresenta o mix de comunicação de *marketing*, que consiste em oito formas de comunicação definido por ele como os 8P's do *Marketing* Digital nos quais são: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; *marketing* direto; *marketing* interativo; *marketing* boca a boca e vendas pessoais. A tabela a seguir ilustra exemplos dos meios comuns de comunicação:

Propaganda	Anúncios impressos e eletrônicos; Embalagem/espço externo; Embalagem/encartes; cinema; folhetos e manuais; cartazes e panfletos; diretórios; reimpressão de anúncios; painéis; placas de sinalização; sinalização de pontos de venda; DVDs.
Promoção de vendas	Concursos, jogos, sorteios, loterias; prêmios e presentes; amostrar; feiras comerciais; exposições; demonstrações; cupons; descontos; financiamento a juros baixos; bonificações de troca; programas de continuidade; merchandising editorial (tie-ins).
Eventos e experiências	Esportes; entretenimento; festivais; artes; causas; visitas à fábrica; museus de empresas; atividades ao ar livre.
Relações públicas e publicidade	Kits de imprensa; discursos; seminários; relatórios anuais; doações de caridade; publicações; relações com a comunidade; lobby; mídia de identidade; revista corporativa.
Marketing direto e interativo	Catálogos; mala direta; telemarketing; compras eletrônicas; televendas; fax; e-mail; correio de voz; blogs corporativos; sites
Marketing boca a boca	Interpessoal; salas de bate-papo virtual (chat); blogs.
Vendas pessoais	Apresentações de vendas; reuniões de vendas; programas de incentivo; amostras; feiras comerciais.

Fonte: Adaptado de Kotler (2012, p.515).

Depois de implementar o plano de comunicação, a mensuração dos resultados da comunicação precisa ser avaliada, para saber impacto no público-alvo. Os integrantes do grupo devem reconhecer ou lembrar das mensagens,

quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem transmitida e quais são as atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa.

O *Marketing* procura desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações, direta ou indiretamente. O objetivo é construir relacionamentos de longo prazo com seus componentes-chave, a ponto de conquistar ou manter negócios com eles. Os componentes-chave no *marketing* de relacionamento segundo Kotler (2013, p.19) “são os clientes, os funcionários, os parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira”. O autor ressalta que se deve desenvolver relações sólidas com estes componentes-chave, pois exige-se a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

Essas atenções ao *Marketing* de Relacionamento irão resultar no desenvolvimento de ativos insubstituíveis às empresas. Com isso a empresa constrói relacionamentos comerciais mutuamente compensadores.

Ao considerar que o *marketing* pode ser aplicado em todos estes níveis de planejamento estratégico, não se pode descartar que a *Internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* de qualquer organização de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade e continuará afetando mesmo que não se invista um centavo nela, tendo em vista que o uso da *Internet* e das tecnologias digitais relacionadas à mesma para a realização das atividades de *marketing* torna-se essencial. Os efeitos práticos do aproveitamento de recursos de divulgação, promoção, publicidade e de prestação de serviços pelo uso da tecnologia de comunicação de dados via *internet* surge para facilitar e viabilizar a propagação através das mídias digitais.

O *marketing* digital é traduzido em ações de *Marketing* (Estratégicas, Econômicas e Operacionais) adaptadas aos meios digitais, de forma a obter nestes canais a mesma eficiência e eficácia do *marketing* direto, potencializando os efeitos do *marketing* tradicional.

Dessa forma, a interatividade é uma exigência crescente feita pelos clientes, a qual deve ser entendida de maneira mais ampla que as simples possibilidades de transferência de dados, ou seja, a possibilidade de o usuário, por meio da troca de dados, encontrar a informação ou facilidade de que deseja.

Segundo Cruz Gabriel (2010, p.104), o termo “*Marketing* Digital não existe, o que existe é o *marketing* aplicado ao meio digital”. O maior exemplo de sucesso desse tipo de *marketing* é o *Facebook*, que conquistou rapidamente o público em um curto espaço de tempo e ultrapassou os concorrentes devido à simplicidade, à rapidez de execução e à liberdade que o usuário tem ao manusear as suas funções.

Outra forma de pensar, relativamente recente, é o *Inbound Marketing* que baseia-se em ganhar o interesse das pessoas em vez de comprá-las, utilizando a ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado, utilizando táticas de *marketing online*. A estratégia utilizada pelo *Inbound Marketing* é atrair a atenção das pessoas ao invés de bombardeá-las com propagandas.

O Marketing pode através de suas ações despertar o interesse dos estudantes do Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal a conhecerem o tema relacionado a Mobilidade Urbana, nos quais serão abordados no item a seguir.

2.3 MOBILIDADE URBANA

Cada indivíduo se move com características próprias, dependendo dos recursos disponíveis e das alternativas que escolhe diariamente, analisando a sua acessibilidade em relação à oferta de transporte, seus recursos financeiros, e analisando a rede de lugares que ele irá naquele momento, seja para casa, emprego ou lazer.

Para Vasconcellos (2001, p.26), “os fatores principais que condicionam a mobilidade dos cidadãos de uma região ou cidade são a renda, gênero, idade, ocupação e nível educacional, dificultando, em maior proporção, a mobilidade de pessoas de baixa renda, mulheres, crianças e idosos”.

A mobilidade urbana é o principal objeto de discussões mundiais, e, nos últimos anos, tem ganho mais espaço no Brasil. A mobilidade advém da necessidade de deslocamento na cidade por motivos diversos, constituídos de diferentes modos de locomoção como: a pé, *skate*, *patins*, *roller*, bicicleta, moto, carro, ônibus, caminhão, entre outros.

Uma alternativa possível para se repensar a mobilidade urbana e estimular o uso de meios de transporte alternativo como meio de deslocamento

nas grandes cidades pode ser vislumbrado pela mudança de hábito das pessoas, como sugestão, utilizar meios de transporte alternativos e sustentáveis em substituição do automóvel. Para Belotto (2009, p.66), “a bicicleta não se constitui como única resposta aos problemas de trânsito e ambientais, porém, pode representar uma alternativa que se insere perfeitamente em uma política de revalorização do espaço público e de melhoria da qualidade de vida das cidades”.

Segundo o Ministério das Cidades, a consciência de deixar um lugar saudável para as gerações futuras torna-se cada vez mais presente no coletivo. O planejamento urbano, as políticas públicas e a sociedade são elementos primordiais para transformações positivas neste sentido nas cidades (BRASIL, 2007, p.12).

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROGRAMA CICLOVIDA DA UFPR

O Programa Ciclovida teve seu registro realizado no dia 3 de janeiro de 2008 junto à unidade organizacional do DEPSI – Departamento de Psicologia da UFPR. O Coordenador do Programa, o Sr. José Carlos Assunção Belotto, e seu Vice Coordenador, o Sr. Ken Flávio Ono Fonseca foram os responsáveis por esse registro.

Pela resolução da UFPR a duração máxima de Programa de Extensão é de 8 anos, assim o novo registro do Programa Ciclovida teve que conter diferenciação em seu nome. O novo registro tem o título de Programa Ciclovida – Fase II, com data de início em 1 de maio de 2017, seu Coordenador é o Sr. José Carlos Assunção Belotto, e seu Vice Coordenador, a Sra. Iara Picchioni Thielen.

O Programa Ciclovida procura transformar a Universidade Federal do Paraná em um núcleo irradiador de mobilidade saudável e sustentável, fomentando a cultura de mobilidade urbana, que priorize os meios coletivos e não motorizados de transporte, com a Missão de “Criar, apoiar, executar e divulgar projetos e ações que se relacionem com Qualidade de Vida”.

A proposta inicial no momento do registro do Programa Ciclovida contava com 11 ações, envolvendo alguns Departamentos. Em 2010 estas ações foram ampliadas para 15, e incorporadas atividades de Estatística e Design, além de atividades específicas. Em 2017 estas ações foram ampliadas para 28.

O Objetivo do Programa Ciclovida é articular os diversos segmentos da Sociedade para divulgar e incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte, tendo delineado três âmbitos de atuações:

- Reuniões de articulação envolvendo representantes dos três poderes no níveis municipal, estadual e federal.
- Estudos e projetos que pudessem viabilizar a implantação da estrutura ciclo viária nos campi da UFPR e na cidade de Curitiba e Região Metropolitana.
- Financiamento em ações consistentes na submissão do Programa Ciclovida a Editais Públicos de financiamento de projetos sociais de forma que, este financiamento seja para à pesquisa e à extensão eventualmente disponíveis.

A metodologia que o Programa Ciclovida define se divide em duas vertentes, que são:

- Articulação, integração e acompanhamento das ações do Programa Ciclovida pela equipe definindo assim as prioridades, a captação de recursos, as reuniões de articulação, o monitoramento do cronograma de execução, o acompanhamento e avaliação dos resultados e por fim, redirecionar as ações;
- Desenvolvimento de pesquisas e ações específicas de extensão vinculadas aos departamentos de: Arquitetura, Psicologia, Educação Física, Engenharia de Produção, Design e do Setor de Educação Profissional e Tecnológica.

O Programa Ciclovida estrutura as suas ações nos Departamentos já citados acima, da seguinte maneira:

As diretrizes do Programa Ciclovida são contidas no Plano Diretor de Curitiba, com linhas de ação concentradas no DAU-UFPR com o objetivo de identificar propostas para viabilizar a infraestrutura ciclo viária universitária, para que, em seguida, possa-se investigar as formas físicas de apropriação da Universidade por sua comunidade podendo racionalizar a elaboração de anteprojetos de infraestrutura ciclo viária, para que finalmente seja elaborado através deste anteprojeto cada etapa desta pesquisa seja apresentada de forma de eventos de extensão universitária acessível à sociedade, e o conhecimento produzido possa ser incluído no planejamento e realização de pesquisas subsequentes.

As intervenções no âmbito da Psicologia do Trânsito com a comunidade universitária, inicialmente elaborando um instrumento para coleta de dados

quantitativos relativos a aspectos socioeconômicos da comunidade universitária, no qual estas linhas de ação encontram-se concentradas no DEPSI-UFPR.

As linhas de ação concentradas no DEF-UFPR são responsáveis por avaliar a saúde do participante voluntário da pesquisa, seja ciclista ou não-ciclista, de modo a caracterizar um grupo experimental e um grupo-controle.

As linhas de ações concentradas no Departamento de Engenharia de Produção dizem respeito à Carona Solidária, visando a diminuição do número de carros estacionados na UFPR durante o período de aulas.

As linhas de ações concentradas no Departamento de Design referem-se aos estudos e desenvolvimento mobiliários relacionados à bicicleta. A partir de estudos de ergonomia e estética são propostos novos desenhos para o mobiliário relacionado à infraestrutura cicloviária.

As linhas de ação concentradas no Setor de Educação Profissional e Tecnológica se dão por consultorias e apoio na área de informática para as diversas ações do Programa Ciclovida.

As 28 ações específicas propostas pelos Departamentos e Coordenação Geral segundo o registro do Programa Ciclovida são:

- Cidades Universitárias para Bicicletas: um modelo para o futuro;
- Leitura e análise do espaço do Centro Politécnico (DAU);
- Diagnóstico: comunidade universitária e uso da bicicleta (NPT);
- Concurso de Projetos de Ciclomobilismo para a Cidade Universitária (DAU);
- O Uso da Bicicleta e a Questão Ambiental;
- Publicações do Ciclovida: como o guia Pedalando na Cidade;
- Como melhorar a sua vida (e dos outros) pedalando;
- Dirija sua vida (NPT);
- Ciclismo na promoção da saúde (DEF);
- Simulação de benefícios decorrentes do uso da bicicleta;
- Bicicletas para a comunidade universitária;
- Transformando o Trânsito Nova Conceção de Trânsito nos jovens da UFPR;
- Carona Solidária;
- Design e a Bicicleta;
- Bicicleta Legal Ligada a disciplina de Direito Ambiental;
- Estatística e o Ciclovida;
- Bicicleta no Plano Diretor da UFPR;
- Tempo 10 ou 10 km;
- Desafio Intermodal;

- Bicilearte;
- Cicloturismo;
- Copa Ciclovida/UFPR de ciclismo;
- Apoio de sistemas de informática ao Ciclovida;
- Mobilidade Urbana Sustentável: O único caminho para o futuro;
- Palociclo;
- Incubadora de projetos de Mobilidade Sustentável;
- Mobilidade na Terapia Ocupacional;
- Sensibilização para o uso da bicicleta como modal de transporte pela comunidade da UFPR.

O Programa Ciclovida conta com 18 pessoas para os recursos humanos da UFPR e das instituições parceiras, sendo: 14 docentes, 3 técnicos e 1 externo.

A avaliação do Programa Ciclovida verificará em que medida o tema “mobilidade através de bicicleta” está sendo divulgada, difundida e assimilado pela comunidade acadêmica da UFPR, e também, em que medida ações públicas de planejamento estão incorporando o uso da bicicleta como meio de transporte. Para avaliar os resultados e articulações dentre estes diversos Projetos, a Coordenação do Programa Ciclovida estabelece um calendário de reuniões mensais com o objetivo de avaliar continuamente as propostas, desenvolvendo ações sinérgicas.

3 METODOLOGIA

Nessa seção serão expostos o método utilizado no presente trabalho.

3.1 O MÉTODO DA PESQUISA-AÇÃO

A metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa é a Pesquisa-Ação. Thiollent (2008, p.14) define a Pesquisa-Ação como:

Um tipo de pesquisa social que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação da realidade a ser investigada estão envolvidos de modo cooperativo e participativo.

O autor afirma que pela Pesquisa-Ação é possível estudar dinamicamente os problemas, decisões, ações, negociações, conflitos e tomadas de consciência que ocorrem entre os agentes durante o processo de transformação da situação (THIOLLENT, 2008, p.21).

A metodologia Pesquisa-Ação envolve a troca de saberes, de permanente formação de recursos humanos, do lado não só dos profissionais, mas também do pesquisador, que cada vez mais tem seus conhecimentos enriquecidos da compreensão da situação, selecionando os problemas a serem analisados, buscando soluções internas por meio da aprendizagem dos participantes e de todas as características qualitativas da Pesquisa-Ação, não fugindo do espírito científico.

De acordo com Bosco (1989), a proposta de Pesquisa-Ação contém implicações para os setores populares:

- Acesso ao conhecimento técnico-científico, que possibilite a participação e tornar visível a realidade e a sua efetiva transformação pelo trabalho/ação;
- Incentivo à criatividade, a fim de gerar novas formas de participação;
- A organização da base em grupos, nos quais eles sejam o sujeito/ agente de sua transformação/liberação.

A Pesquisa-Ação tem caráter participativo e propõe uma co-implicação no trabalho do pesquisador e das pessoas envolvidas no projeto onde se faz o intercâmbio, socialização das experiências e conhecimentos teóricos e metodológicos da pesquisa.

O objetivo geral da Pesquisa-Ação é equacionar os problemas por meio do levantamento de soluções e propostas de ações para transformação da realidade.

Os objetivos específicos da Pesquisa-Ação são divididos da seguinte maneira:

- Desenvolver a capacidade de solução de problemas por meio do diagnóstico, da percepção, da preferência e dos valores das pessoas envolvidas na solução dos mesmos;
- Conhecer melhor as habilidades interpessoais, de si próprios e de seus pares;
- Facilitar o trabalho com dados da realidade no diagnóstico e na definição de metas e nas possibilidades organizacionais de responder às demandas;
- Permitir a interferência na realidade, tratando a teoria de forma prática, ligando o pensamento à ação, detectando e corrigindo erros;
- Criar um ambiente de aprendizado em que os diferentes participantes possam reconhecer as condições em que trabalham e, em vista dos objetivos a alcançar, mobilizar-se em ações para solucionar os problemas;
- Ter conhecimento já sistematizado, adquirido pelo grupo para por meio de dados gerais, mostrar possíveis causas remotas de problemas e conhecer alternativas que as relações pessoais e grupais impedem de ser identificadas durante o processo Pesquisa-Ação.

3.2 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa analisou uma parcela dos estudantes do curso de Gestão da informação e seu conhecimento. Tendo em vista que a sua população ativa no segundo semestre de 2016 é de 235 alunos matriculados, desta população foi retirado uma amostra de pouco mais de 30%.

Devido ao tempo exíguo da pesquisa, esta investigou somente os discentes do curso de Gestão da Informação da UFPR.

Foi realizado um pré-teste, com dois estudantes de GI e em dois professores de GI, para analisar possíveis falhas no questionário.

Para a obtenção dos dados foi utilizado um questionário eletrônico de caráter exploratório, disponibilizado no *Google Forms*, que foi divulgado aos alunos através da página da Coordenação do Curso de Gestão da Informação.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA/CRONOGRAMA

A Pesquisa-Ação é dividida em 9 etapas:

- Fase exploratória;
- Formulação do problema;
- Construção de hipóteses;
- Realização do seminário;

- Seleção da amostra;
- Coleta de dados;
- Análise e interpretação dos dados;
- Elaboração do plano de ação;
- Divulgação dos resultados.

De acordo com o método de Pesquisa-Ação, as três primeiras etapas encontram-se expressas no começo deste trabalho.

A realização do seminário aconteceram no ano de 2016, serviu para reunir os principais membros da equipe de pesquisa. Neste caso, o pesquisador e a orientadora do mesmo. Serviu também, ao principal interessado nesta pesquisa, o Coordenador do Programa Ciclovida o Sr. José Carlos Belotto. Através do seminário o pesquisador recolheu as propostas dos participantes, bem como contribuições de especialistas convidados, para, a partir desta discussão e aprovação, elaborar e aplicar as diretrizes de pesquisa e ação a serem desenvolvidas.

A etapa de seleção da amostra foi realizada com uma parcela dos estudantes de Gestão da Informação pouco mais de 34%.

A coleta de dados para formulação desta pesquisa se desdobrou por meio de uma entrevista com o Coordenador do Programa Ciclovida e também da utilização do questionário eletrônico que foi disponibilizado e aplicado na amostra selecionada do curso de Gestão da Informação da UFPR.

A análise e interpretação dos dados na Pesquisa-Ação seguiu os procedimentos adotados semelhantes aos da pesquisa clássica, que implica considerar os passos: categorização, codificação, tabulação, análise estatística e generalização.

A elaboração do plano de ação concretiza-se com o planejamento de uma ação destinada a enfrentar o problema que foi a falta de conhecimento da população acadêmica quanto ao Programa Ciclovida da Universidade Federal do Paraná. A elaboração deste plano tem como objetivo apresentar:

- A sugestão da formulação de um Plano de *Marketing* Digital para o Programa Ciclovida;
- Conscientização dos alunos do curso de Gestão da Informação em relação ao Programa Ciclovida e as suas ações desenvolvidas.

- A população a ser beneficiada será a dos alunos do Curso de Gestão da Informação por se tratar do objeto de estudo do pesquisador.
- A natureza da relação dos alunos do Curso de Gestão da Informação implica em uma relação direta com a instituição de ensino no qual a pesquisa será aplicada.
- Através da troca de conhecimento entre o pesquisador, orientador, Coordenador do Programa Ciclovida e os estudantes de Gestão da Informação para juntos identificar medidas que possam contribuir para melhorar a situação da mobilidade urbana da cidade.
- O procedimento utilizado pelo pesquisador para assegurar a participação dos envolvidos foi através de um questionário eletrônico.

Os resultados desta pesquisa serão divulgados no item a seguir.

4 RESULTADOS/ANÁLISE DADOS

Antes da formulação do questionário eletrônico, o autor havia desenvolvido um questionário que continha 24 questões, sendo elas distribuídas em questões abertas, fechadas e de múltipla escolha. Após realizar a aplicação de um pré-teste com dois professores, dois estudantes de Gestão da Informação e o coordenador do Programa Ciclovida, ficou evidente que o questionário continha falhas e também questões ambíguas. Feitas as devidas correções, o questionário conta agora, com 19 questões, distribuídas em blocos no Google Drive para fácil visualização dos respondentes e também para evitar que os mesmos tenham de ficar pulando questões nas quais assinalaram que não tinham o conhecimento.

A análise dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário eletrônico é a seguinte: nesta análise que será apresentada foram excluídos dois respondentes por não inserir o seu GRR de maneira correta, colocando “00000001” e “00000000”, ficando assim uma margem de erro na análise das respostas.

Questão 1

Qual seu GRR?

A finalidade da pergunta foi definir o ingresso dos alunos do curso. Neste sentido, identificou-se que:

- 21,95% aproximadamente foi dos calouros de Gestão da Informação, ingressos em 2017.
- 19,51% aproximadamente foi dos estudantes ingresso no ano de 2015.
- 14,63% aproximadamente foi dos estudantes ingressos no ano de 2014.
- 43,91% aproximadamente foi dos estudantes ingressos nos anos de 2013, 2012, 2011, 2010 e 2009.

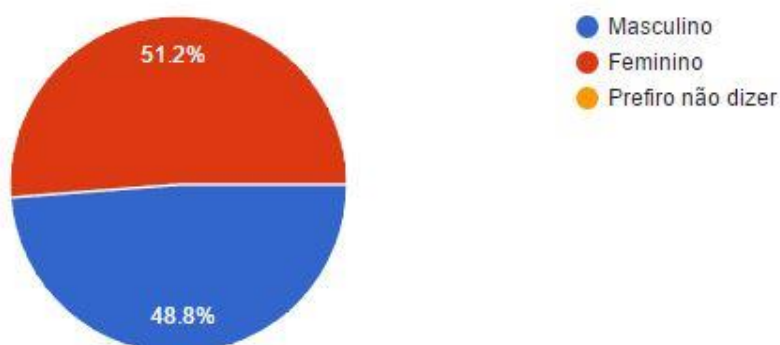
A propor esta pergunta o autor quis preservar a identidade dos alunos. Os resultados apresentam que o maior número de participantes no questionário são os estudantes recém ingressos no Curso, mostrando que estão mais atentos aos conteúdos publicados no grupo da Coordenação de Gestão da Informação no

Facebook. Este número de participações vai baixando de ano para ano. Os estudantes ingressos em 2016 tiveram uma participação menor do que os ingressos em 2015.

Questão 2

Qual seu sexo?

82 responses

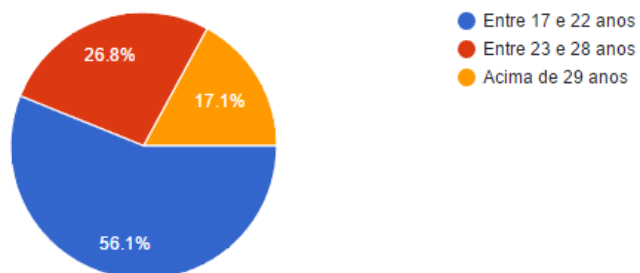


Nesta questão as respostas ficaram bem equilibradas em relação a participação dos estudantes de Gestão da Informação, sendo que da amostra que respondeu ao questionário foi obtido a resposta de 51,2% aproximadamente mulheres e 48,8% aproximadamente homens.

Questão 3

Qual sua idade?

82 responses



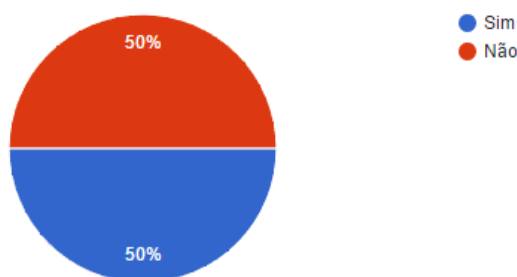
- 56,1% aproximadamente de participações foi dos estudantes entre 17 e 22 anos
- 26,8% aproximadamente de participações foi dos estudantes entre 23 e 28 anos.
- 17,1% aproximadamente de participações dos estudantes acima de 29 anos.

Ao analisar a pergunta pode-se concluir que os maiores números de participações são dos estudantes com idade entre 17 e 22 anos.

Questão 4

Você tem hábito de praticar esportes?

82 responses



Esta questão mostra o equilíbrio entre praticantes de esportes e não praticantes de esporte.

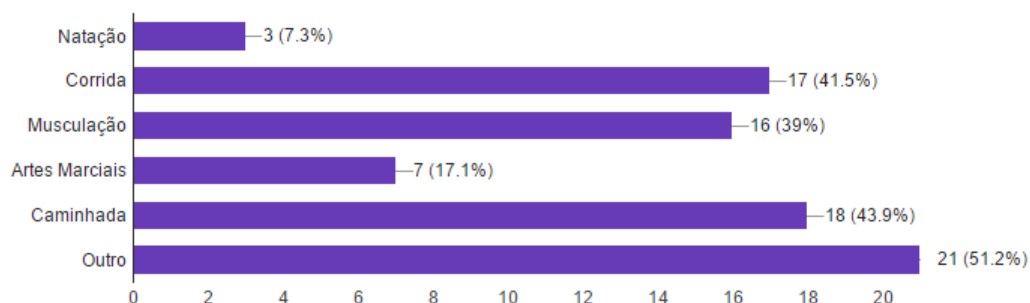
- 50% de respostas nesta questão foi de praticantes de esportes.
- 50% não praticam esportes.

Com este equilíbrio mostra que a prática de esportes para se ter um engajamento maior, precisa de políticas universitárias para incentivar a prática dentro da universidade e no bem-estar dos mesmos.

Questão 5

Qual esporte pratica?

41 responses



Ao propor esta questão o autor permitiu que fossem assinaladas mais de uma opção. Assim podem ser elas visualizadas somente pelos respondentes que responderam positivamente à questão anterior.

- 51,2% aproximadamente assinalaram a opção “Outros”.
- 43,9% aproximadamente assinalaram a opção “Caminhada”.
- 41,5% aproximadamente assinalaram a opção “Corrida”

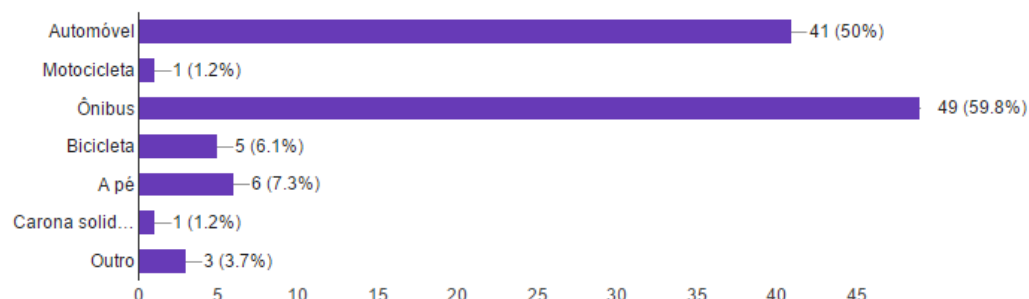
Ao analisar as respostas da opção “Outros”, que obteve os maior número de respostas, notaram-se diversas modalidades de esportes. Podemos levantar algumas:

- Xadrez
- Futebol
- Tênis
- Vôlei
- Handebol
- Ciclismo

Questão 6

Qual o seu principal meio de transporte para vir até a UFPR?

82 respostas



Ao propor esta questão o autor permitiu que fossem assinalada mais de uma opção, considerando que os respondentes podem utilizar mais de um meio de transporte para se locomover até a universidade dependendo de suas aulas, do dia da semana, até mesmo das materias utilizados em suas aulas.

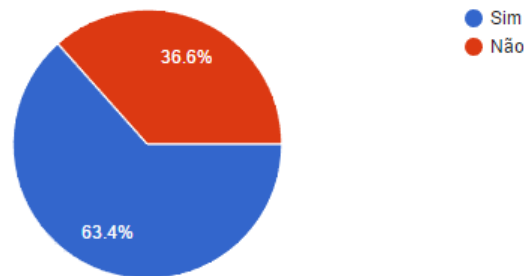
- 59,8% aproximadamente dos respondentes assinalou a opção “ônibus”.
- 50% aproximadamente dos respondentes assinalaram a opção “automóvel”.
- 7,3% aproximadamente dos respondentes marcou a opção “A pé”.

Ao analisar as respostas fica evidente que apenas 6,1% assinalou a Bicicleta como um meio de deslocamento até a Universidade. A opção mais utilizada para o deslocamento até a Universidade se dá por meio do transporte público de Curitiba, eleito o modelo a ser seguido por diversos países. A opção “automóvel” foi outra opção bem assinalada pelos respondentes, o que leva a entender que boa parte dos respondentes possui carteira de motorista e assim pode optar por utilizar seus automóveis, podem oferecer carona para outros alunos/amigos ou até mesmo pode vir de carona com seus pais ou parentes.

Questão 7

Você conhece o conceito de Mobilidade Urbana?

82 responses



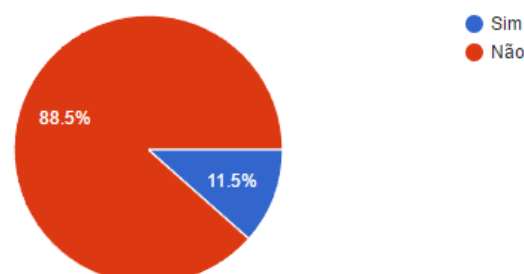
- 63,4% aproximadamente conhecem o conceito de mobilidade urbana.
- 36.6% aproximadamente dos respondentes não conhecem o conceito de mobilidade urbana

Ao analisar esta questão o número de respondentes que venha conhecer o conceito de mobilidade urbana se mostra positivo, o que pode auxiliar o autor a pensar em alternativas possíveis de mobilidade urbana e estimular os meios de transporte alternativo como meio de deslocamento.

Questão 8

Você conhece alguma iniciativa de extensão universitária da UFPR sobre mobilidade urbana?

52 responses



- 88,5% aproximadamente dos respondentes não conhecem iniciativa de extensão universitária da UFPR sobre mobilidade urbana.
- 11,5% aproximadamente dos respondentes conhecem alguma iniciativa de extensão universitária da UFPR sobre mobilidade urbana.

Ao analisar as respostas o desconhecimento das ações de extensão universitárias da UFPR é representado por 88,5% aproximadamente dos respondentes em relação as ações/projetos dentro do curso de Gestão da Informação da UFPR.

Questão 9

Você poderia citar qual é?

Nesta questão somente os respondentes que assinalaram que conhecem alguma iniciativa de extensão universitária da UFPR poderiam responder. Quando solicitado a citação de exemplos as respostas abordaram diversas modalidades, tais como:

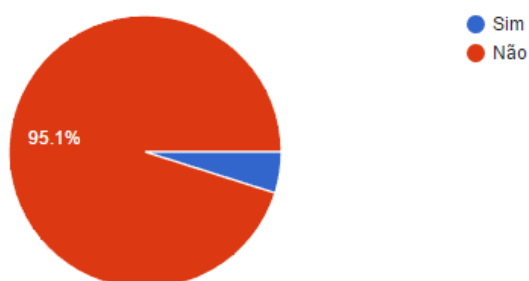
- Carona solidária
- Ciclovida
- Intercamp

Ao analisar esta questão as respostas estiveram dentro do esperado pelo autor. Um dos exemplos citados é o Programa Ciclovida. Outra resposta representa uma de suas ações desenvolvidas pelo Programa Ciclovida.

Questão 10

Já ouviu falar sobre o Programa Ciclovida da UFPR?

82 responses



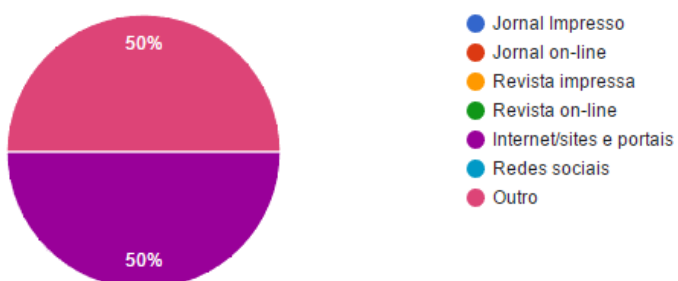
- 95,1% dos respondentes não conhecem o Programa Ciclovida.
- 4,9% dos respondentes conhecem o Programa Ciclovida.

Ao analisar as respostas o número de estudantes do curso de Gestão da Informação que desconhecem o Programa Ciclovida se faz a maioria. Esta é uma questão considerada chave para o autor para o desenvolvimento e sugestão para possíveis ações de divulgação/promoção do Programa Ciclovida dentro do curso de Gestão da Informação.

Questão 11

Informe por qual veículo/mídia teve conhecimento?

4 responses



Esta questão só apareceria para os estudantes que responderam positivamente à questão anterior.

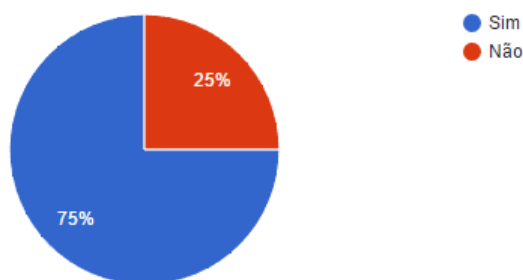
- 2 respondentes tiveram o conhecimento do Programa Ciclovida através de outra forma.
- 2 respondentes tiveram o conhecimento do Programa Ciclovida através da internet/sites e portais.

O equilíbrio das respostas e as opções assinaladas representa um dado importante para o pesquisador. Uma das opções (*internet/sites* e portais) mostra que a *Internet* deve ter a sua atenção quando se trata de uma forma de divulgação/promoção do Programa Ciclovida. A opção (outros) pode representar inúmeras outras formas, nas quais o autor não pôde mensurar nesta pesquisa.

Questão 12

Você conhece alguma ação que o mesmo realiza?

4 responses



Nesta questão somente os respondentes da questão anterior poderiam responder.

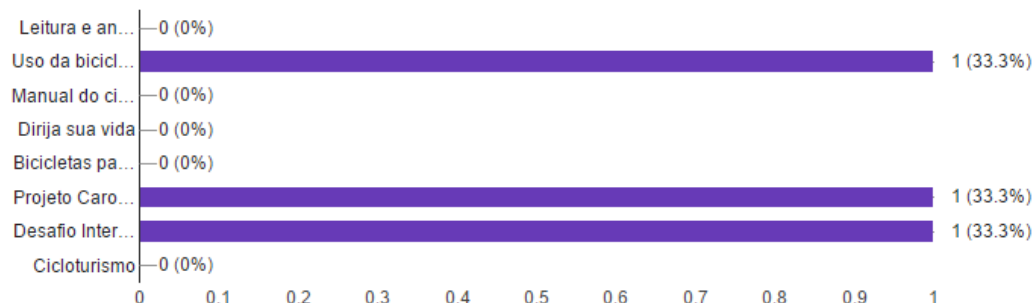
- 3 respondentes conhecem alguma ação que o Programa Ciclovida realiza.
- 1 respondente não conhece alguma ação que o Programa Ciclovida realiza.

Ao analisar está questão, as ações do Programa Ciclovida, ainda, não são conhecidas pelos estudantes do Curso de Gestão da Informação, o que requer uma ou várias, de acordo com as faixas etárias geracionais de divulgação para o conhecimento dos mesmos.

Questão 13

Qual ação do Programa Ciclovida você conhece?

3 respostas



Nesta questão puderam responder somente os respondentes que responderam positivamente à questão anterior (Questão 12). O Programa Ciclovida possui 28 ações. Por questões de visualização da informação, espaço e não ocupar tanto o tempo do respondente foram levantadas somente algumas ações que o Programa Ciclovida possui.

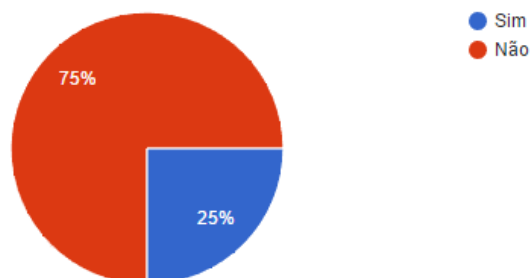
- 1 respondente conhece a ação: Uso da Bicicleta e a questão ambiental.
- 1 respondente conhece a ação: Projeto Carona solidária.
- 1 respondente conhece a ação: Desafio Intermodal.

Ao analisar as respostas, o Desafio Intermodal, que tem um espaço na RPC, divide o mesmo percentual das demais ações, sendo que o Projeto Carona Solidária é mais difundido pela *Internet*, podendo assim balancear que a *Internet* divide o mesmo espaço que a TV.

Questão 14

Você já acessou o site do Programa Ciclovida da UFPR?

4 responses



Nesta questão somente os respondentes da questão anterior puderam responder por fazer parte da mesma linha de raciocínio que os mesmos estão desenvolvendo após assinalar a opção de que conhecem o Programa Ciclovida.

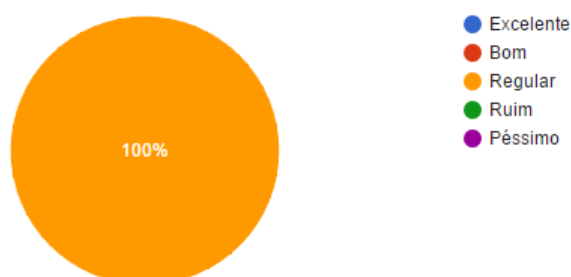
- 3 respondentes não acessaram o site do Programa Ciclovida.
- 1 respondente já acessaram ao site do Programa Ciclovida.

Ao analisar esta questão o site do Programa Ciclovida da UFPR não é acessado pelos respondentes desta questão, os motivos são desconhecidos pelo autor por não ter perguntado a eles.

Questão 15

Qual seria a sua avaliação de estudante de GI em relação ao site?

1 response



Nesta questão somente o respondente da questão anterior que respondeu que já acessou ao site do Programa Ciclovida pode responder.

- 1respondente avalia o site do Programa Ciclovida como “Regular”.

Ao analisar está questão tomando por base da disciplina de Design de Informação e Tópicos em Visualização de Informação, pode-se considerar que o site do Programa Ciclovida necessita de uma estruturação de informação segundo as heurísticas nos quais aprendemos nestas duas disciplinas.

Questão 16

O que despertaria o seu interesse em utilizar o site do Programa Ciclovida da UFPR?

Nesta questão, as respostas em relação ao interesse em acessar ao site envolvem tais questões:

- Informações assertivas a respeito do programa;
- Layout melhor;
- Clareza nas informações;
- Organização dos conteúdos de forma estruturada;
- Índices, estatísticas, resultados de pesquisas.

Ao analisar está questão, pode-se inferir que, realmente, o site do Programa Ciclovida precisa de algumas modificações, nas quais poderiam aumentar dentro do curso de Gestão da Informação o número de visitantes do site e até mesmo novos participantes das ações desenvolvidas pelos mesmos, desde que, modificadas no sentido de uma melhor gestão de conteúdos, ergonomia e design da informação.

Questão 17

Quais as suas razões para o desconhecimento do Programa Ciclovida da UFPR?

Nesta questão todos os respondentes do questionário (os 82 respondentes) poderiam responder.

- 27,27% aproximadamente dos respondentes apresenta que as razões para o desconhecimento do Programa Ciclovida se dão “à falta de divulgação do Programa em seu setor”.
- 24,24% aproximadamente dos respondentes apresentam que as razões para o desconhecimento do Programa Ciclovida se dão por “nunca ouviram falar do Programa”.

Ao analisar as respostas, é possível verificar falhas no meio de divulgação, ações que despertassem o interesse dos estudantes em conhecer ou até mesmo participar do Programa, sendo que, o mesmo está ativo dentro da Universidade há mais de 13 anos.

Questão 18

Que ações poderia sugerir para melhor divulgação do Programa Ciclovida?

Nesta questão, todos os respondentes poderiam responder (os 82 respondentes), no entanto, somente 80,49% aproximadamente responderam para sugerir melhoria de divulgação do Programa Ciclovida.

- Por meio da resposta de 80,49% aproximadamente dos respondentes, pode-se obter diversas sugestões quanto à forma que o Programa Ciclovida poderia ser divulgado, tais como:
 - Mídias sociais;
 - Divulgação em sites;
 - Banners;
 - Palestras na Faculdade;
 - Marketing digital;
 - Conceituar o tema junto aos Centros Acadêmicos;
 - TV UFPR.

Ao todas as respostas fornecidas pelos estudantes de Gestão da Informação, de todas as opções sugeridas a maior parte está no meio digital e envolvem a *Internet*, o que mostra o atentamento às tecnologias e ao uso frequente da *Internet*.

Questão 19

Você teria alguma sugestão para promover através das mídias digitais o Programa Ciclovida? Se sim, como você gostaria?

Nesta questão, todos os respondentes (os 82) poderiam responder. No entanto, somente 59,76% aproximadamente se propuseram à responder; 30,61% aproximadamente não teriam sugestões para promover através das mídias digitais o Programa Ciclovida; 30,61% aproximadamente dos respondentes sugerem as mídias sociais como uma forma de promover o Programa Ciclovida; 38,78% aproximadamente dos respondentes sugerem diversas outras opções, tais como:

- Aplicativo que mostrasse as rotas das ciclovias;
- Evento para apresentar o projeto;
- Criação de uma página vinculada aos setores;
- Campanhas para cada aluno que utiliza a bicicleta enviar fotos.

Ao analisar esta questão, fica evidente que os estudantes de Gestão da Informação desejariam que fossem realizados eventos para divulgação do Programa Ciclovida da UFPR em seu Setor, para, a partir deste evento, os estudantes conhecerem as ações que o Programa realiza. A sugestão para criação de um aplicativo foi uma ideia que, futuramente, algum voluntário de Gestão da Informação poderia desenvolver em parceria com o Programa Ciclovida.

4.1 PLANO DE MARKETING DIGITAL

O presente plano de marketing digital apresentará ao Programa Ciclovida uma forma de atuar na internet de modo a transformá-la em uma ferramenta aliada a divulgar suas ações. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta estratégia foi a dos 8 Ps do Marketing Digital (Kotler, 2013).

1ºP: Pesquisa

Nessa fase o Programa Ciclovida deverá realizar uma pesquisa para levantar os hábitos de busca dos estudantes, descobrir o que as pessoas buscam. Essa pesquisa permite traçar um perfil bem preciso do público.

2ºP: Planejamento

O 2ºP, na metodologia do planejamento de marketing digital, a criação de um *Instagram* ou *Flickr* para publicações de fotos, sejam mensais ou semanais no qual deveria ser conversado entre os integrantes do Programa Ciclovida para definir a periodicidade destas publicações, tanto a disponibilidade de um participante/voluntário para criar, separar e publicar o conteúdo das imagens a serem selecionadas para publicar nestes aplicativos.

3ºP: Produção

Nessa fase, deve-se realizar a criação de um site, criação de um *Instagram* ou *Flickr* para publicações de imagens e criação de grupos. O Programa Ciclovida já tem um site disponível e ativo. O que poderia modificar em relação a sugestão seria atualizar o *layout* do *site*, proposta que o autor entregou ao coordenador do Projeto em 2016. Em relação as redes sociais sugeridas pelo autor, como o *Instagram* e o *Flickr* cabe ao Programa Ciclovida definir se realmente há esta possibilidade de criação de uma conta nestas redes.

4ºP: Publicação

Nessa fase o Programa Ciclovida deverá rever a estrutura do site, pois será importante para as publicações. Como o programa já conta com voluntários de jornalismo para escrever o conteúdo do site, seria interessante adotar critérios de otimização para o Google e também técnicas persuasivas para o público-alvo.

5ºP: Promoção

Essa ação irá gerar resultados para o Programa Ciclovida a curto prazo e aumentará o número de conhecedores do mesmo. Com a adesão de novas mídias sociais a difusão das ações e das atividades realizadas pelo Programa poderá aumentar o interesse de novos seguidores e conhecedores do Programa Ciclovida nas mídias sociais.

6ºP: Propagação

O conteúdo do Programa Ciclovida deverá se tornar relevantes para seu público-alvo, que foi gerado no 4ºP. E as ações promocionais, desenvolvidas no 5ºP, são importantes para propagar essas atividades em redes sociais, fóruns, blogs e afins. Além de fazer com que essas ações sejam divulgadas de pessoa a pessoa de diversas maneiras pela *web*, aproveitando o alto grau de atividade do público-alvo na *Internet*.

7ºP: Personalização

O Programa Ciclovida deverá, não somente atrair continuamente novos seguidores/participantes, mas apresentar, “vender” o seu objetivo, a sua missão para cada vez mais pessoas, através de ações de *marketing* de relacionamento via *Web*, fidelizando e apresentando as suas ações/atividades desenvolvidas.

8ºP: Precisão

A vantagem da *Internet* é a capacidade de divulgação em massa de toda e qualquer ação realizada pelo Programa Ciclovida. A partir do momento que o Programa Ciclovida começar perceber os resultados pela utilização das mídias sociais, na forma de número seguidores, “curtidas” em suas páginas/fotos na Internet, comentários e compartilhamento de suas ações/atividades entre os usuários da rede, poderá em um futuro próximo mostrar as alterações no conhecimento do Programa Ciclovida na comunidade acadêmica da UFPR.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo geral investigar e caracterizar uma amostra do perfil dos alunos do curso de Gestão da informação no período de 2016/2017, quanto ao desconhecimento em relação ao Programa de Extensão Universitária conhecido como Programa Ciclovida, quanto à sua concepção, natureza e objetivos. Devido ao tempo exíguo da pesquisa, investigou-se somente 34% (amostra) aproximadamente dos estudantes de GI.

A questão central estudada nesta pesquisa foi, como o Programa Ciclovida da UFPR poderia ser melhor divulgado perante à comunidade universitária, em especial na percepção dos alunos de Graduação do Curso de Gestão da Informação. Ao analisar o perfil dos estudantes de GI, pode-se observar que o maior número de participações em um formulário disponibilizado no grupo da coordenação do curso de GI no Facebook foram de alunos recém ingressos no curso, o que fica evidente a sua atenção em relação aos conteúdos publicados na página da coordenação de seu curso.

A hipótese proposta pelo autor em relação ao Programa Ciclovida é de que poderia haver evidências do baixo reconhecimento entre a população ativa de alunos que a UFPR tem, devido à estratégia utilizada pelo Programa Ciclovida em divulgar suas ações e projetos para todos os campus da Universidade. Em relação ao conhecimento do Programa Ciclovida entre os alunos do Curso de Gestão da Informação representa 90% aproximadamente das respostas não conhecem o mesmo. Concluiu-se que, somente 10%, aproximadamente conhecem o Programa Ciclovida o que representa todo um potencial a ser trabalhado.

Ao analisar o que despertaria o interesse dos estudantes de GI em utilizar o site do Programa Ciclovida as sugestões foram pontuadas que serviu para formulação da recomendação de divulgação do mesmo dentro do setor, e também a propagação do mesmo dentro de outros setores dentro da universidade. Os 80,49% aproximadamente dos respondentes justificam o seu desconhecimento do Programa por falta de divulgação em seu setor, ficando evidente a falha de divulgação e a falta de ações nos quais despertassem o seu interesse em conhecer o mesmo. As recomendações do autor e dos estudantes de GI para melhor divulgação do Programa Ciclovida no Setor de Ciências

Sociais Aplicadas, no Curso de Gestão da Informação são: através das mídias sociais; divulgação em sites; a criação de banners para ficarem expostos no setor; a realização de palestras na Faculdade; conceituar o tema junto aos Centros Acadêmicos; a divulgação na TV UFPR.

Através das respostas obtidas no questionário eletrônico disponibilizado na rede social Facebook, o Programa Ciclovida poderá divulgar de modo eficiente seus projetos para o público universitário, podendo assim, aumentar a probabilidade de conhecimento e interesse dos estudantes em relação ao mesmo. A divulgação poderá ser feita através da *Internet*, na qual o Coordenador do programa poderá através de parcerias com os setores da universidade e até mesmo criando um *link* dentro do *site* da UFPR. Tendo em vista que a tecnologia poderá aproximar as pessoas do Programa Ciclovida, possibilitando conhecimentos com apenas um clique de mouse, tornando possível conhecer o programa em questão de segundos.

Com isso, podemos recomendar ao Programa Ciclovida uma proposta de Marketing Digital (presente no anexo II), na qual possa lhe proporcionar uma forma de divulgação de suas ações de maneira que possa ser do conhecimento dos estudantes de GI. Podemos observar que o mundo digital poderá trazer muitas oportunidades e benefícios para o Programa Ciclovida, visto que o marketing digital e o marketing tradicional compartilham o mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, neste caso, os estudantes de diversos cursos da Universidade, fazendo assim, com que o Programa Ciclovida seja sempre lembrado.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA NETO, Rivadavia Correa Drummond de. Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo. 2005. 400 f. Tese (doutorado) – Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

Associação Nacional de Transportes Públicos (2008). Acesso em 10 de setembro de 2016 disponível em: <<http://www.antp.org.br/>>

ARAÚJO, Paula Carina de. Contribuição da gestão da informação para o sub-processo da coleta do processo de inteligência competitiva nas empresas prestadoras desse serviço no sul do Brasil. 117f. Dissertação (mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

ARAÚJO, Paula Carina de; CASTILHO JUNIOR, Newton Corrêa de. Contribuições da gestão da informação para o sub-processo de coleta do processo de inteligência competitiva. Revista Perspectivas em Gestão e Conhecimento Pg&c, Curitiba, v. 4, n. 2, p.55-66, 12 mar. 2014.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A condição da informação. In: STAREC, C.; GOMES, E.; BEZERRA, J. Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. São Paulo: Saraiva, 2006. P. 03-16.

BELOTTO, José Carlos Assunção. Bicicleta: opção para uma mobilidade urbana mais saudável e sustentável. 2009. 179f. Monografia (especialização em Serviço Social) – Universidade Federal do Paraná, Matinhos-PR. 2009.

BRASIL. Lei n. 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana.

BRASIL. Ministério das Cidades. Política Nacional de Mobilidade Urbana Sustentável. Cadernos Ministério das cidades, Brasília, n.6, 2004.

BRASIL. Portal Brasil. Ciência e Tecnologia. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Acesso em: 10 de setembro de 2016, disponível em: http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas_governo/contas_09/Textos/Ficha%201%20-%20Analise%20da%20Crise.pdf

CIDADES. Ministério das. Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana. Programa Bicicleta Brasil. Caderno de Referência para Elaboração de: plano de mobilidade por bicicleta nas cidades. Brasília, 2007b.

CRUZ GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DAVENPORT, T. H. Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

IBGE - 2017. Disponível

em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>>. Acesso em: 02 jul. 2017.

IPEA – Transporte e mobilidade urbana – textos para discussão. Vasconcellos, E.(2012).

IPEA – Emissões relativas de poluentes do transporte motorizado de passageiros nos grandes centros urbanos – texto para discussão. Carvalho. C. H. (2012).

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 747 p. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

LUCHESI, Eunice Soares Franco. Gestão do conhecimento nas organizações. Companhia de Engenharia de Tráfego. São Paulo, 2012. 17p.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MC GEE, J.; PRUSAK, L. Gerenciamento estratégico da informação. 6. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NAKAMORI, Silvana. Programa Ciclovida como Política de Mobilidade Urbana Sustentável: Estudo Empírico na Universidade Federal do Paraná. 2015. 231 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Planejamento e Governança Pública, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

OLIVEIRA, M.; BERTUCCI, M. G. E. S. A pequena e média empresa e a gestão da informação. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 13, n. 2, 2003. Disponível em: <www.informacaoesociedade.ufpb.br/pdf/is1320303.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2017.

PINTO, João Bosco Guedes. Pesquisa-Ação: detalhamento de sua sequência metodológica. Recife, 1989, Mimeo.

SILVA, Sergio Luis da. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do conhecimento. Ci. Inf., Brasília, v.33, n.2, p. 143-151, maio/ago. 2004.

SILVA, J. F.; CARILLO, W.; ROCHA, C. R. J.; PRADOS, R. M. N. Mobilidade Urbana e Políticas Públicas. Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 12, n. 1, p. 1-12, 2015.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-Ação. São Paulo: Cortez, 2008.

TYSON, Kirk. The complete guide to competitive intelligence: gathering, analyzing, and using competitive intelligence. Chicago: Kirk Tyson international, 1998.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Disponível em:
<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> Acesso em 20 de maio. de 2017.

VASCONCELOS, Eduardo Alcântara. Transporte urbano, espaço e equidade: análise das políticas públicas. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado colega discente de GI, por favor, responda à minha pesquisa de TCC.
Grato.

Eduardo Mendes Cardoso Junior, GRR 20106075.

Título da Pesquisa: Gestão da Informação para Mobilidade Urbana sustentável;
Pesquisa-Ação sobre o Programa Ciclovida da Universidade Federal do Paraná;
Objetivos da Pesquisa: caracterizar o perfil do aluno de GI; Caracterizar o Programa Ciclovida; Analisar a percepção dos sujeitos da pesquisa em relação à disseminação do Programa Ciclovida; Sugerir ações de Marketing Digital para a difusão do Programa Ciclovida.

I - Dados de identificação dos sujeitos da pesquisa e de sua mobilidade urbana:

1. Qual seu GRR?

R:

2. Qual seu sexo?

() Feminino

() Masculino

3. Qual sua idade?

() entre 17 e 22 anos

() entre 23 e 28 anos

() acima de 29 anos

4. Você tem hábito de praticar esportes?

() Sim

() Não

5. Se sim, qual esporte pratica?

- ☐ Nataação
- ☐ Corrida
- ☐ Musculação
- ☐ Artes Marciais
- ☐ Caminhada
- ☐ Outro

6. Qual o seu principal meio de transporte para vir até a UFPR?

- ☐ Automóvel
- ☐ Motocicleta
- ☐ Ônibus
- ☐ Bicicleta
- ☐ A pé
- ☐ Carona solidária
- ☐ Outro

II – Dados de identificação do Programa Ciclovida da UFPR e de sua difusão:

7. Você conhece o conceito de Mobilidade Urbana?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Você conhece alguma iniciativa de extensão universitária da UFPR sobre mobilidade urbana?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Você poderia citar qual é?

R:

10. Você já ouviu falar sobre o Programa Ciclovida da UFPR?

☐ Sim

☐ Não

11. Informe por qual veículo/mídia teve conhecimento?

☐ Jornal impresso

☐ Jornal on-line

☐ Revista impressa

☐ Revista on-line

☐ Internet/sites e portais

☐ Redes sociais

☐ Outro

12. Você conhece alguma ação que o mesmo realiza?

☐ Sim

☐ Não

13. Qual ação do Programa Ciclovida você conhece?

☐ Leitura e análise dos Campi da UFPR

☐ Uso da bicicleta e a questão ambiental

☐ Manual do ciclista da UFPR – agora Publicações do Ciclovida

☐ Dirija sua vida

☐ Bicicletas para a comunidade universitária

☐ Projeto Carona Solidária

☐ Desafio Intermodal

☐ Cicloturismo

III – Dados da percepção dos sujeitos da pesquisa sobre a difusão do Programa Ciclovida da UFPR

14. Você já acessou o site do Programa Ciclovida da UFPR?

() Sim

() Não

15. Qual seria a sua avaliação de estudante de GI em relação ao site?

() Excelente

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

16. O que despertaria o seu interesse em utilizar o site do Programa Ciclovida da UFPR?

R:

17. Quais as suas razões para o desconhecimento do Programa Ciclovida da UFPR?

R:

18. Que ações poderia sugerir para melhor divulgação do Programa Ciclovida?

R:

19. Você teria alguma sugestão para promover através das mídias digitais o Programa Ciclovida? Se sim, como você gostaria?

R:

ANEXO I – REGISTRO DO PROGRAMA CICLOVIDA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

IDENTIFICAÇÃO

TÍTULO	
Programa Ciclovida - FASE II	
DATA INÍCIO	DATA FIM
01/05/2017	30/04/2025
UNIDADE ORGANIZACIONAL	
DEPSI - Departamento de Psicologia	
LOCAL DE REALIZAÇÃO	
- Estado do Paraná	
- comunidade: Acadêmica/ Sociedade em geral.	
- instituição: Universidade Federal do Paraná.	
PÚBLICO ALVO	
Comunidade Universitária da UFPR, Poder Público e Sociedade em Geral.	
ÁREA TEMÁTICA	
MEIO AMBIENTE	
LINHAS DE EXTENSÃO	
38. Questões ambientais	
17. Esporte e lazer	
50. Turismo e desenvolvimento sustentável	
COORDENADOR	
NOME:	JOSE CARLOS ASSUNCAO BELOTTO
UNIDADE:	CH - Setor de Ciências Humanas
EMAIL:	belotto@ufpr.br
TELEFONE:	(41)3310-2725 (41)9926-4096
VICE-COORDENADOR	
NOME:	ARA PICCHIONI THIELEN
UNIDADE:	DEPSI - Departamento de Psicologia
EMAIL:	thielen@ufpr.br
TELEFONE:	(41)3310-2645 (41)9134-9134
PROPOSTA	
RESUMO	
O PROGRAMA CICLOVIDA foi criado no âmbito do PIQV (Programa Institucional de Qualidade de Vida da UFPR), o qual funcionou entre 2002 e 2005. O PIQV tinha como MISSÃO: "Criar, apoiar, executar e divulgar projetos e	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

ações que se relacionem com Qualidade de Vida". Foi formalizado a partir de 2008 na PROEC/UFPR sob o número 0072/08 e pretende transformar a Universidade Federal do Paraná em um NÚCLEO IRRADIADOR de uma CULTURA de MOBILIDADE URBANA mais SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL com ênfase no uso da BICICLETA, ou seja, uma comunidade universitária (aproximadamente 40.000 pessoas) que pesquise, use e divulgue os benefícios da adoção da bicicleta como meio de transporte, prática esportiva ou de lazer. A partir da análise de experiências e projetos de mobilidade bem sucedidos no Brasil e no mundo. Sua principal ação é articular as instituições públicas e privadas, nacionais e estrangeiras para fomentar a cultura do uso da bicicleta. No âmbito da UFPR, investigará quais estruturas são necessárias para oferecer maior segurança e conforto ao ciclista e desenvolverá projetos para a implantação dessas estruturas nos Campi da UFPR e em seu entorno. Para tanto, o PROGRAMA CICLOVIDA integrará diversos Setores/Departamentos da UFPR e instituições ligadas ao meio ambiente, ao planejamento urbano, à gestão do trânsito e à realização de projetos. Também contará com diversas ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas no âmbito dos departamentos: de Arquitetura e Urbanismo, Engenharias Ambiental, Da Produção, Civil e Elétrica, Psicologia, Design, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Direito, Comunicação Social, Educação Física, Gestão da Informação, Terapia Ocupacional e Setor Litoral, envolvendo diagnósticos, inclusão do tema em disciplinas de graduação e pós-graduação, estudos, pesquisas, eventos, publicações e projetos que permitam atingir o objetivo do Programa. Em sua fase II o CICLOVIDA pretende dar continuidade nas ações já desenvolvidas, bem como incorporar novas demandas.

APRESENTAÇÃO

Talvez a principal atividade do CICLOVIDA seja a articulação a favor da Mobilidade sustentável, para a sua Fase II, contamos com 26 ações e dois projetos vinculados, algumas já foram realizadas, outras continuam em desenvolvimento. Para facilitar o entendimento listamos abaixo pequena descrição de cada ação.

1 Cidades Universitárias para bicicletas: um modelo para o futuro Esta ação é responsável pelo gerenciamento geral do programa, ou seja, é responsável pela articulação com a sociedade civil e o poder público e também entre os diversos subprojetos, pela captação de recursos, pela viabilização da implantação de infraestrutura, pelo marketing, relações públicas e divulgação interna e externa à UFPR. José Carlos Assunção Belotto NIMOB

2 Leitura e análise dos Campi da UFPR Esta ação compreende análise físico-territorial dos campi da UFPR considerando o plano diretor da UFPR, sistema viário interno e sua relação com o sistema viário externo Prof.ª Dr.ª Cristina de Araújo Lima DAU

3 Diagnóstico: comunidade universitária e o uso da bicicleta Esta ação trabalha na análise comportamental da Comunidade Universitária em relação à mobilidade urbana. Prof.ª Dr.ª Iara Picchioni Thielen DEPSI

4 Concurso de projetos de ciclomobilidade para a Cidade Universitária Esta ação visa realizar concursos com alunos da UFPR sobre propostas para implantação de infraestrutura cicloviária. Prof.ª Dr.ª Cristina de Araújo Lima DAU

5 Uso da bicicleta e a questão ambiental Esta ação realiza estudos para quantificar os diversos impactos do uso exagerado do automóvel e as vantagens na sua substituição pela bicicleta. Prof. Dr. Marcelo Rizzo Errera Engenharia Ambiental

6 Publicações do CICLOVIDA Esta ação já desenvolveu algumas publicações, como o guia Pedalando na Cidade, o livro Cidade em Equilíbrio, diversos relatórios do Desafio Intermodal e pretende encaminhar novas publicações. Começou com o nome de Manual do ciclista, e com o surgimento de outras publicações seu nome foi alterado.

Silvana Nakamori Engenharia Elétrica

7 Como melhorar a sua vida (e dos outros) pedalando Todos os anos são realizadas pelo Programa diversas palestras sobre mobilidade sustentável em escolas de ensino fundamental, médio e superior e empresas. José Carlos Assunção Belotto NIMOB

8 Dirija sua Vida Esta ação consiste na aplicação de uma dinâmica através do jogo Metaphor, para se discutir o trânsito. É aplicado basicamente em alunos de primeiro ano dos cursos de graduação da UFPR. Profa. Dra. Iara Picchioni Thielen DEPSI

9 Ciclismo na promoção da saúde: Esta ação em parceria com o Departamento de Educação Física estimula trabalhos acadêmicos para diagnosticar e acompanhar os efeitos promovidos pela prática regular de ciclismo sob as variáveis da aptidão física relacionada à saúde. Prof. Dr. Raul Osieck DEF

10 Simulação de benefícios decorrentes do uso da bicicleta Esta ação compreendeu a elaboração de um simulador que aponta vantagens do uso da bicicleta: para a saúde, economia e meio ambiente. Desde sua criação em 2008 já sofreu algumas atualizações. O simulador está disponível no site do Programa e divulgado em outros locais como na página da Prefeitura de Curitiba. José Carlos Assunção Belotto e Aldemir Jungles NIMOB - PRA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

11 Bicletas para a comunidade universitária Facilitar a aquisição de bicicletas e/ou o uso por meio de empréstimo, aluguel ou outra opção. Silvana Nakamori Engenharia Elétrica
12 Transformando o Trânsito Nova concepção de trânsito nos jovens da UFPR. Discussões visam refletir temas como espaço público e privado e comportamento individual e coletivo resultando num compromisso pessoal para transformação do trânsito. Com o passar do tempo esta ação uniu-se com a ação "Dirija sua Vida", nome que permanece. Prof.^a Dr.^a Iara Picchioni Thielen DEPSI
13 Carona Solidária Consiste na elaboração de um software para cruzar endereços, destinos e horários onde as pessoas da Comunidade Universitária poderão se inscrever para compartilhar o seu automóvel. Em sua primeira fase foram implantados pontos de carona no campus do Centro Politécnico. Prof. Dr. Ricardo Mendes Junior Engenharia de Produção.
14 Design e a Bicicleta Usa ferramentas de Design gráfico e de produto para viabilizar as iniciativas do Programa, interagindo com as disciplinas do curso. Algumas das ações desenvolvidas na fase I foram: o design dos paraciclos instalados na UFPR, as artes para os cartazes, banners e publicações do Programa como: os relatórios do Desafio Intermodal e o guia Pedalando na Cidade. Prof. Mst. Ken Flávio Ono Fonseca Design

Obs: Devido a limitação do nº de caracteres a apresentação do Programa Ciclovida será complementada no campo para observação.

JUSTIFICATIVA

Justifica-se este programa, em função da necessidade de mudança de hábitos nas populações em potencial, devido a um modelo de planejamento urbano que dá mostras de esgotamento, tal modelo moldou as cidades contemporâneas, induzido por uma cultura de mobilidade urbana instalada em nossa sociedade e que priorizou o automóvel como meio de deslocamento individual nas últimas décadas. A necessidade de mudança no planejamento da mobilidade urbana pode ser fundamentada quando se observa os inúmeros problemas resultantes do número excessivo de veículos em circulação. A poluição gerada pelo uso de combustíveis fósseis é uma das maiores fontes de poluição do ar e de gases de efeito estufa, sendo o setor de transporte o seu maior emissor, conforme foi observado no "Inventário de emissões do estado do Paraná", realizado pela SEMA – Secretaria Estadual do Meio Ambiente em 2012. A saturação do espaço nas vias urbanas pode ser observado com a presença de constantes congestionamentos e o número crescente de acidentes de trânsito.

A tendência mundial tem sido pela busca de um modelo de transporte urbano mais sustentável e a bicicleta foco maior deste programa é o símbolo mundial da mobilidade sustentável, assim eleita pela ONU em 2010.

Os melhoramentos técnicos tornaram as bicicletas modernas, eficientes e cômodas. Não poluente, silenciosa, econômica, discreta e acessível a todos os membros de uma família, a bicicleta é, sobretudo mais rápida do que o automóvel em trajetos urbanos curtos (até 5Km). Na Europa, 30% dos trajetos realizados em automóvel cobrem distâncias inferiores a 3Km e 50% são inferiores a 5Km. Neste percurso, a bicicleta pode substituir com vantagens o automóvel, também contribuindo, deste modo, diretamente para a diminuição dos congestionamentos e da poluição. Outras grandes vantagens do uso da bicicleta são os benefícios para a saúde e para a economia do seu usuário. A bicicleta se encaixa em um modo de transporte ativo trazendo ao seu usuário os benefícios da prática da atividade física. O benefício financeiro que o uso da bicicleta traz ao ciclista deve-se a economia com combustível ou da passagem do transporte coletivo, a sua manutenção também tem um valor anual muito baixo.

Embora a bicicleta não se constitua na única resposta aos problemas de circulação e de meio ambiente na cidade, ela representa uma solução que se inscreve perfeitamente em uma política geral de revalorização do ambiente urbano e de melhoria da cidade. Os congestionamentos são prejudiciais financeiramente, a acessibilidade às empresas é afetada tanto no que diz respeito aos seus fornecedores e empregados como aos seus clientes. Desta forma, os congestionamentos custam evidentemente bastante caro em termos de tempo perdido pelos seus próprios distribuidores e, sobretudo, pelos seus próprios empregados. A confederação da indústria britânica calculou que o congestionamento na região custa mais de 10 milhões de euros por ano em termos de produção e tempo perdido.

Verifica-se, que após implantação de programas de fomento à bicicleta, alguns antigos usuários do carro, aceitam utilizar regularmente a bicicleta embora mantenham o automóvel familiar. Membros da família que eram transportados em automóvel se tornam autônomos em bicicleta.

Obs: Devido a limitação do nº de caracteres a Justificativa do Programa Ciclovida será complementada no campo para informações complementares.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

<p>OBJETIVO GERAL</p> <p>Transformar a UFPR em um núcleo irradiador de uma cultura de mobilidade urbana mais saudável e sustentável. Articulando os diversos segmentos da sociedade para divulgar e incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte, esporte e lazer.</p>
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>1) Criar a cultura da ciclomobilidade por meio do desenvolvimento de ações de fomento a produção acadêmica e ao uso da bicicleta.</p> <p>2) Promover a captação de recursos para a execução dos diversos projetos que compõe o PROGRAMA CICLOVIDA;</p> <p>3) Promover ações educativas de trânsito junto à comunidade universitária e sociedade em geral;</p> <p>4) Interagir com o plano diretor da UFPR, a fim de implantar infraestrutura cicloviária;</p> <p>5) Implantar a malha cicloviária universitária;</p> <p>6) Viabilizar publicações sobre a temática da mobilidade sustentável, a fim de transformar a comunidade universitária em multiplicadores da cultura do ciclismo e da mobilidade ativa e sustentável;</p> <p>7) Criar um elo para a página do PROGRAMA CICLOVIDA dentro da página da UFPR na WEB.</p> <p>8) Realizar diagnósticos: sobre a comunidade universitária e o uso da bicicleta; sobre a bicicleta e a questão ambiental; sobre ciclismo e saúde; comportamento no trânsito;</p> <p>9) Realizar uma série de atividades de extensão a partir de pesquisas exploratórias que permitam a representação de aspectos físico-territoriais e comportamentais, relacionados à questão da bicicleta como meio de transporte, visando viabilizar a implantação de estrutura cicloviária no Campus Cidade Universitária e em seu entorno;</p> <p>10) Realizar um diagnóstico físico-territorial dos campi da UFPR, investigando eventuais conflitos entre o Campus Cidade Universitária e seu entorno municipal imediato; considerando características internas ao campus, em termos de zoneamento, uso e ocupação do solo, Plano Diretor da Universidade, sistema viário, conforto e segurança da população que se utiliza das instalações dos campi;</p> <p>11) Integrar as unidades envolvidas na implantação de infra-estrutura cicloviária na Cidade Universitária buscando fomentar o diálogo com as instituições relacionadas ao planejamento da Cidade de Curitiba e à gestão do trânsito, visando a integração da estrutura cicloviária da UFPR à malha viária municipal; planejar a infra-estrutura cicloviária universitária a partir da integração física entre o sistema viário universitário e a malha viária municipal;</p> <p>12) Planejar grupos e atividades de discussão sobre o uso da bicicleta tomando como base a caracterização do perfil comportamental da população universitária de forma a viabilizar ações de incentivo ao uso da bicicleta. Para tal, serão criados instrumentos de coleta de dados que permitam investigar: os modais de transporte mais usados; percepções individuais acerca da questão da ciclomobilidade - a predisposição para adotar a ciclomobilidade; características sócio-culturais; dinâmica populacional da comunidade universitária - as regiões da cidade que fornecem maior fluxo de pessoas para a Cidade Universitária.</p> <p>13) Acompanhar os impactos sociais, ambientais e econômicos proveniente do uso do modal bicicleta como instrumento de transporte.</p> <p>14) Realizar o inventário da mobilidade na UFPR.</p> <p>15) Implantar e apoiar a ação da Carona Solidária no âmbito da UFPR.</p> <p>16) Promover a articulação com a sociedade civil e o poder público a favor da mobilidade ativa e sustentável.</p> <p>17) Fomentar o desenvolvimento de ações semelhantes em outras instituições de ensino através do expertise desenvolvido na UFPR.</p>
<p>METODOLOGIA</p> <p>Para transformar a UFPR em um NÚCLEO IRRADIADOR DE UMA CULTURA DE MOBILIDADE URBANA MAIS SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL, as diversas ações desenvolvidas pelo CICLOVIDA estão agrupadas basicamente em três eixos de atuação:</p> <p>1) Reuniões de articulação e promoção de eventos: com representantes de órgãos oficiais dos três poderes, nos níveis municipal, estadual e federal; com a Sociedade Civil, através de ONG's, OSCIP's, Associações comunitárias e esportivas, Empresas Privadas e demais entidades representativas de setores da sociedade civil; ações desenvolvidas na UFPR e em outras instituições de ensino.</p>



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

2) Fomento à produção acadêmica sobre a temática, pesquisas, publicações, estudos e projetos que viabilizem a implantação de infraestrutura cicloviária nos campi da UFPR, em Curitiba/Região Metropolitana e Estado do Paraná, visando incentivar a mobilidade ativa e sustentável, a fim de constituir um núcleo irradiador da cultura do uso da bicicleta para o campus universitário, para seu entorno imediato, para o Município de Curitiba, para a Região Metropolitana e finalmente para o restante do estado do Paraná.

3) Financiamento: neste âmbito de atuação as ações consistem na submissão do Programa Ciclovida a Editais Públicos de financiamento de projetos sociais, e de outras formas de financiamento à pesquisa e à extensão, eventualmente disponíveis, além da articulação com demais entidades públicas ou privadas para financiamento de projetos específicos.

RECURSOS HUMANOS DA UFPR E DAS INSTITUIÇÕES PARCEIRAS							
NOME	CPF	FUNÇÃO	TIPO	UNIDADE/CURSO	OBS.	C.H	TOTAL
JOSE CARLOS ASSUNCAO BELOTTO	514.794.009-04	COORDENADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	TÉCNICO	CH - Setor de Ciências Humanas	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	30h	12510h
JARA PICCHIONI THIELEN	393.575.979-72	VICE-COORDENADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	DEPSI - Departamento de Psicologia	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
MARIA LUIZA MARQUES DIAS	230.968.969-68	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	TC/DAU - DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
KEN FLAVIO ONO FONSECA	514.571.809-87	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	AC/DDESIGN - DEPARTAMENTO DE DESIGN	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
MARCELO RISSO ERRERA	904.603.087-34	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	TC/DEA - DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA AMBIENTAL	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
KARIN KASSMAYER	031.072.629-86	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	JD/DDPUB - DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
MARCIA DE ANDRADE PEREIRA BERNARDINIS	017.116.279-09	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	TC/DTT - DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
PEDRO RODRIGUES TORRES JUNIOR	026.643.209-39	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	EP - SETOR DE EDUCACAO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
RAUL OSIECKI	621.627.309-44	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	BL/DEDFIS - DEPARTAMENTO DE EDUCACAO FISICA	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
SILVANA NAKAMORI BELOTTO	834.201.779-68	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	TÉCNICO	TC/CCEE - COORD DO CURSO DE ENGENHARIA ELETRICA	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	20h	8340h
EDUARDO HARDER	962.403.509-15	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	CL/DIR - GABINETE DA DIRECAO DO CAMPUS LITORAL	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
ANTONIO MATOS MIRANDA		COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	EXTERNO	UFPR/SCHLA/DEPSI/NPT		1h	417h
CRISTINA DE ARAUJO LIMA	393.002.699-68	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	TC/DAU - DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
ANA ELISA DE CASTRO FREITAS	800.928.400-78	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	CL/DIR - GABINETE DA DIRECAO DO CAMPUS LITORAL	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
MARIO MESSAGI JUNIOR	784.628.519-04	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	AC/DECOM - DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h
RICARDO MENDES JUNIOR	428.287.089-34	COLABORADOR 01/05/2017 à 30/04/2025	DOCENTE	TC/DEP - DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

RECURSOS HUMANOS DA UFPR E DAS INSTITUIÇÕES PARCEIRAS							
NOME	CPF	FUNÇÃO	TIPO	UNIDADE/CURSO	OBS.	C.H	TOTAL
RICARDO MENDES JUNIOR		COLABORADOR 01/05/2017 a 30/04/2025	DOCENTE	PRODUÇÃO	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO		
ALDEMIR JUNGLOS	993.024.409-82	COLABORADOR 01/05/2017 a 30/04/2025	TÉCNICO	PH/CPP - COORDENADORIA DE PLANEJAMENTO DE PESSOAL	NÃO RECEBE REMUNERAÇÃO	1h	417h

AVALIAÇÃO

A principal ação avaliativa do Programa Ciclovida verificará em que medida o tema "mobilidade sustentável" está sendo divulgado, difundido e assimilado pela comunidade da UFPR, e também, em que medida ações públicas de planejamento estão incorporando o uso da bicicleta como meio de transporte.

Em relação a avaliações específicas dos resultados do Programa e da articulação entre os diversos Projetos, a coordenação estabelece um calendário de reuniões com o objetivo de avaliar continuamente as propostas, desenvolvendo ações sinérgicas.

É importante ressaltar que o Programa pretende ser contínuo e que como algumas das ações propostas para realização desde 2008 dependem da realização de pesquisas, estudos preliminares e da captação de recursos, é possível que os cronogramas sejam estendidos, ultrapassando o ano limite. Além disso, algumas das ações têm caráter contínuo, pela própria estrutura do Programa, indicando, desde já a continuidade nos anos subsequentes. Da mesma forma, as avaliações poderão indicar redirecionamento de ações, com exclusão e inclusão de novas propostas.

A seguir, alguns indicadores para subsidiar a avaliação do Programa Ciclovida.

- 1) As avaliações dos diagnósticos preliminares serão realizadas através da redação de artigos, a serem publicados em revistas científicas indexadas. Também através de discussão com a comunidade.
- 2) O diagnóstico físico-territorial preliminar será objeto de palestras e debates para os alunos da Graduação em Engenharia Arquitetura e Urbanismo e outros cursos afins, compostos como eventos de extensão.
- 3) O diagnóstico comportamental será objeto de palestras e debates para os alunos de Graduação em Psicologia/Design ou outros cursos afins, compondo eventos de extensão.
- 4) A avaliação das propostas preliminares para inclusão no Plano Diretor da Cidade Universitária será realizada por meio de mesas redondas, seminários e eventos de Extensão.
- 5) A reação da comunidade universitária aos resultados produzidos através das pesquisas e projetos realizados será avaliada através de instrumentos de coleta de dados específicos. Pretende-se hospedar tal instrumento na intranet, de modo que os alunos respondam por ocasião das matrículas. Pretende-se promover debates através de eventos de extensão.
- 6) A produção de conhecimento acerca do contexto físico-territorial da Cidade Universitária, e comportamental da Comunidade Universitária são contribuições importantes para a criação de um espírito de cidadania prototípico, a partir de cuja internalização a população universitária introjeta a cultura da participação na definição e avaliação de políticas públicas, adquirindo conhecimentos indispensáveis para o exercício da cidadania.
- 7) A relação entre pesquisa e ensino realiza-se a partir da divulgação dos resultados para a comunidade universitária, através de uma equipe interdisciplinar de pesquisas. A repercussão das ações descritas no PROGRAMA na formação discente se manifesta a partir da contextualização geográfica e avaliação comportamental dos alunos na Universidade. O impacto social é direto e massivo, em função da construção cultural a que o PROGRAMA se propõe, com a promoção do uso da bicicleta como meio de transporte saudável e não poluente, promovendo a qualidade de vida direta e indiretamente.
- 8) Os métodos de pesquisa empregados poderão ser facilmente reavaliados e adequados, à medida em que o conhecimento produzido sobre a questão se acumula.
- 9) As publicações, os trabalhos acadêmicos realizados ou inspirados pelo Programa, a implantação de infraestrutura cicloviária nos campi da UFPR. Os eventos realizados, seminários, mesas redondas, palestras, passeios ciclistas e de cicloturismo.
- 10) A participação do CICLOVIDA, através de seus colaboradores em comissões e grupos de trabalhos externos, visando a colaboração na elaboração ou implantação de políticas públicas de mobilidade.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

PRODUTOS E/OU PUBLICAÇÕES

Desenvolvimento de ferramentas físicas e de informática para a Mobilidade Urbana.
Desenvolvimento de equipamentos de infraestrutura cicloviária.
Equipamentos para uso do ciclista.
Equipamentos para a bicicleta.
Publicações sobre a temática: Livros, guias, relatórios, artigos, folders, etc.
Eventos: Palestras, reuniões, mesas redondas, seminários, exposições, passeios ciclisticos e de cicloturismo, provas de ciclismo.
Desenvolvimento de pesquisas, estudos e trabalhos acadêmicos.
Projetos para implantação de infraestrutura cicloviária.
Propostas de Políticas Públicas relacionadas a Mobilidade ativa e sustentável.

BIBLIOGRAFIA

ANTP - Associação Nacional de Transportes Públicos. Transporte cicloviário. Série Cadernos Técnicos, volume 7. 2007.

BACCHIERI, G., GIGANTE, D. P. & ASSUNÇÃO, M. C. Determinantes e padrões de utilização da bicicleta e acidentes de trânsito sofridos por ciclistas trabalhadores da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro, setembro/outubro, 2005. v. 21, n. 5, p. 1499-1508. Disponível em:
<http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2005000500023&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 26-jun-2016.>

BARCZARK, Rafael; DUARTE, Fábio. Impactos ambientais da mobilidade urbana: cinco categorias de medidas mitigadoras. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 4, n. 1, p.13-31, jan/jun. 2012.

BELOTTO, José C. A. Programa Ciclovida, UFPR 2008.

_____. Bicicleta: opção para uma mobilidade urbana mais saudável e sustentável. Monografia de especialização apresentada em Matinhos: UFPR: 2009.

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana. Programa Bicicleta Brasil. Caderno de Referência para Elaboração de: Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades. Brasília, 2007.

COUTO, David P. L. Da galera da bike ao cicloativismo. Dissertação do mestrado em sociologia política. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015

HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. Os limites do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

LEI DA MOBILIDADE URBANA. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm
Acesso em 18-10-2016

MARICATO, Ermínia. O impasse da política urbana no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NAKAMORI, Silvana. Programa Ciclovida como Política de Mobilidade Urbana Sustentável: Estudo Empírico na Universidade Federal do Paraná. Dissertação de Mestrado em Planejamento e Governança Pública. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba 2015



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

SEMA PR. Disponível em <http://www.meioambiente.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=360> Acesso em 15-10-2016

PARCERIAS				
NOME DA INSTITUIÇÃO OU GRUPO	CATEGORIA	DOCUMENTO		
UTFPR- Universidade Tecnológica Federal do Paraná	PÚBLICA			
Associação de Ciclistas do Alto Iguaçu – CICLOIGUAÇU	ONG			
Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento - Institutos LACTEC	OUTRO			
SANEPAR	OUTRO			
Bike Sul	PRIVADA			
KuritBike	PRIVADA			
Federação das Indústrias do estado do Paraná – FIEP	OUTRO			
União dos Ciclistas do Brasil – UCB	ONG			
Bicicletaria Cultural	PRIVADA			
Prefeitura Municipal de Curitiba – PMC	PÚBLICA			
Governo do Estado do PR/CICLOPARANÁ	PÚBLICA			
Polícia Militar do Paraná	PUBLICA			
União dos Ciclistas do Brasil – UCB	ONG			
Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais/Vida no Trânsito de SJP	PÚBLICA			
Federação Paranaense de Ciclismo – FPC	OUTRO			
BOLSAS DE EXTENSÃO				
ANO	ATIVIDADES	NUM. SOLICITADO	NUM. CONCEDIDO	DOCUMENTO
2017	Apoio administrativo, participação em eventos, pesquisas e reuniões.		28	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

ORÇAMENTO	
RECEITA	
FONTES DE RECURSOS	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS	R\$ 0,00
OUTRAS RECEITAS - DESCRIÇÃO	
TOTAL	
0,00	
DESPESAS	
HOSPEDAGEM/DIÁRIA	R\$ 0,00
PASSAGEM	R\$ 0,00
APOIO ADMINISTRATIVO	R\$ 0,00
FDA 4%	R\$ 0,00
RESSARCIMENTO UFPR 2%	R\$ 0,00
DEPARTAMENTO 2%	R\$ 0,00
SETOR 2%	R\$ 0,00
MATERIAL DIDÁTICO	R\$ 0,00
MATERIAL EXPEDIENTE	R\$ 0,00
MATERIAL DIVULGAÇÃO	R\$ 0,00
OUTRAS DESPESAS	R\$ 0,00
OUTRAS DESPESAS - DESCRIÇÃO	
TOTAL	
0,00	
OBSERVAÇÕES	

OBSERVAÇÕES

(COMPLEMENTO DA APRESENTAÇÃO)

15 Bicicleta Legal Ligada a disciplina de Direito Ambiental, visando a um estudo da legislação que se relaciona com o uso da bicicleta, o planejamento urbano e Código de Trânsito Brasileiro. Prof.^a Dr.^a Karin Kässmayer Direito

16 Estatística e o Ciclovida Assessora o Programa na realização de pesquisas quantitativas e qualitativas. Aldemir Junglos PRA

17 Bicicleta no Plano Diretor da UFPR linterage com o Plano Diretor da UFPR, para que a infraestrutura pró-bicicleta esteja contemplada nos projetos de reforma e expansão da UFPR. Prof.^a Dr.^a Maria Luiza Marques Dias DAU

18 Tempo 10 ou 10 km Defende limitar a velocidade permitida em todos os campi da UFPR em 10 km por hora, tornando os campi em espaços para pedestres. Prof.^a Dr.^a Maria da Graça Bicalho Departamento de Genética

19 Desafio Intermodal Este projeto é desenvolvido anualmente em Curitiba desde 2007, consiste em uma pesquisa que avalia a eficiência dos diversos modais, no horário de rush, em um trajeto com aproximadamente 8 km, onde são avaliados o tempo, o gasto financeiro e a poluição de cada de cada modal, resultando em um relatório. Desde 2011 faz parte das disciplinas Cidade e Meio Ambiente da Arquitetura e da de Engenharia de Tráfego da Engenharia Civil, além do repasse da teoria do Desafio é realizada uma aula de campo com a participação dos Alunos. A partir de 2015 o Desafio está sendo realizado em parceria com a Prefeitura de Curitiba nas escolas Municipais José Carlos Assunção Belotto e Prof.^a Dr.^a Marcia de Andrade Pereira NIMOB – Departamento de Transportes - Engenharia Civil

20 Biclearte Associou-se ao Ciclovida em 2012, é desenvolvida no Setor Litoral em Matinhos, onde através de manifestações artísticas o tema da mobilidade urbana é discutida e representada. Prof.^a Dr.^a Ana Elisa de Castro Freitas Setor UFPR Litoral

21 Cicloturismo Desde 2009 é desenvolvido um calendário anual com passeios cicloturísticos. José Carlos Assunção



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

Belotto NIMOB

22 Copa Ciclovida/UFPR de ciclismo Em parceria com a Federação Paranaense de ciclismo realização de provas de ciclismo no campus da UFPR. José Carlos Assunção Belotto NIMOB

23 Apoio de sistemas de informática ao Ciclovida" Presta assessoria de tecnologia de informação (TI) para o Programa, desde o desenvolvimento de softwares que possam contribuir para aprimorar o CICLOVIDA e a centralização de informações para compor um banco de dados do Programa através do site www.ciclovida.ufpr.br. Prof. Mst. Pedro Rodrigues Torres Junior Setor de Educação Profissional e Tecnológica

24 Mobilidade Urbana Sustentável: O único caminho para o futuro Tem por objetivo minimizar através de estudos as dificuldades encontradas em dois eixos do planejamento urbano: a acessibilidade e a mobilidade. Prof.ª Dr.ª Marcia de Andrade Pereira Engenharia Civil

25 Palociclo É a representação do Programa CICLOVIDA no Setor Palotina.

Prof. Mst. Jéfer Benedett Dórr Setor Palotina

26 Incubadora de projetos de Mobilidade Sustentável Fomenta e auxilia a implantação de projetos similares em outras instituições. José Carlos Assunção Belotto NIMOB

27 Mobilidade na Terapia Ocupacional Abordar a temática Mobilidade Urbana Sustentável na TO Prof.ª Mst. Andréa Maria Fedeger TO

28 Sensibilização para o uso da bicicleta como modal de transporte pela comunidade da UFPR Prof. Mst. Ken Flávio Ono Fonseca -DDESIGN - Departamento de Design

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

(COMPLEMENTO DA JUSTIFICATIVA)

A educação, principalmente a superior, é ferramenta fundamental para as transformações visando à superação dos desafios do mundo contemporâneo. Segundo Buarque (1994), no passado, a universidade favoreceu um dos maiores passos da humanidade, libertando o pensamento de dogmas e promovendo descobertas científicas. Atualmente, deve estabelecer parcerias com as organizações sociais e com o mercado, para gerar soluções/transformações, atuando com responsabilidade social e ambiental. Também deve responder aos anseios da sociedade, propiciando uma formação que aborde problemas concretos.

Está na essência da universidade o tripé indissolúvel: ensino, pesquisa e extensão, que se interligam e se complementam. Desse modo, Siqueira (2005) discorre:

A necessidade de desenvolver simultaneamente o treinamento profissional (ensinar), a capacidade para buscar e produzir conhecimento (pesquisar) e a formação de cidadãos (educar) é um desafio que se impõe à universidade, exigindo currículos inter e transdisciplinares. A exclusão de qualquer um desses elementos significaria configurar outro tipo de agência de ensino superior diferente das universidades (SIQUEIRA, 2005, s/p).

Portanto, este Programa procurará se coadunar com uma tendência mundial, indo de encontro também a Política Nacional de Mobilidade Urbana que através da LEI Nº 12.587, de janeiro de 2012, aponta que a prioridade no planejamento da mobilidade deve ser para os meios coletivos e não motorizados de transporte.

ATIVIDADES VINCULADAS

TIPO DE ATIVIDADE	CÓDIGO	TÍTULO	DATA INÍCIO	DATA FIM	SUBMISSÃO
PROJETO DE EXTENSÃO		SENSIBILIZAÇÃO PARA O USO DA BICICLETA COMO MODAL DE TRANSPORTE PELA COMUNIDADE UFPR	01/05/2017	30/04/2018	30/09/2016
PROJETO DE EXTENSÃO		Desafio Intermodal Fase II	01/05/2017	30/04/2021	20/10/2016



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA
COORDENADORIA DE EXTENSÃO

PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Resolução n. 72/11 - CEPE

LOCAL/DATA E ASSINATURA DO COORDENADOR

_____ / ____ / ____

COORDENADOR DO PROGRAMA

APROVAÇÃO DO DEPARTAMENTO/UNIDADE

DATA DE APRESENTAÇÃO DO PROJETO EM REUNIÃO PLENÁRIA: ____ / ____ / ____	ATA DA REUNIÃO DO DEPARTAMENTO/ UNIDADE N.º
NOME DO CHEFE DO DEPARTAMENTO/UNIDADE:	_____
	ASSINATURA

VISTO PELO SETOR

DATA: ____ / ____ / ____
NOME DO DIRETOR DO SETOR/UNIDADE:

ASSINATURA DO DIRETOR DO SETOR/UNIDADE